



BACHELORARBEIT

Frau
Jaqueline Nadj

Prominente Testimonials in der Markenkommunikation der Automobilbranche

Der Zusammenhang von Celebrity
Werbung mit dem Werbewirkungserfolg
eines Unternehmens am Beispiel von
Opel

2013

BACHELORARBEIT

Prominente Testimonials in der Markenkommunikation der Automobilbranche

Der Zusammenhang von Celebrity
Werbung mit dem Werbewirkungserfolg
eines Unternehmens am Beispiel von Opel

Autor/in:

Frau Jaqueline Nadj

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM09wK1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:

Jörg Schmidt M.A., MBA

Einreichung:

Stuttgart, 15. Juli 2013

BACHELOR THESIS

Brand communication through famous testimonials at the example of the car industry

The correlation of celebrity marketing and
a successful media effect of corporates at
the example of Opel

author:

Ms. Jaqueline Nadj

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM09wK1-B

first examiner:

Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:

Jörg Schmidt M.A., MBA

submission:

Stuttgart, July 15th 2013

Bibliografische Angaben

Nadj, Jaqueline:

Prominente Testimonials in der Markenkommunikation der Automobilbranche

Der Zusammenhang von Celebrity Werbung mit dem Werbewirkungserfolg eines Unternehmens am Beispiel von Opel

107 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Die vorliegende Arbeit zeigt mit Hilfe einer empirischen Erhebung zum Thema 'Erfolgskriterien für die Werbung mit Prominenten in der Automobilbranche am Beispiel der Firma Opel' die Relevanz von Celebrity Werbung für Marken und deren Auswirkung auf die Werbewirkung. Im Vorfeld werden dazu die Begriffe „Marke“ und „Werbung“ erläutert, welche die Grundlage dieser Arbeit bilden. Zusätzlich wird zur Abgrenzung der Begriff „Testimonial“ definiert und erklärt. Eine Analyse von Chancen und Risiken der Celebrity Werbung soll die Potenziale dieser Werbeform aufzeigen. Die daraus resultierenden Ergebnisse werden analysiert und anschließend im Bezug auf die Fragestellung kritisch reflektiert.

Abstract

The thesis at hand illustrates the relevance of celebrities in commercials for brands, and its advertising effects with the assistance of an empirical study. The guiding question is about 'Success metrics for commercials including celebrities in the automotive industry by the example of the company Opel'. Beforehand the concepts of 'brand' and 'commercial' shall be illustrated as they form the basis of this thesis. The further concept of 'testimonials' will then be defined in order to differentiate the terms. An analysis of the opportunities and risks of celebrity commercials will then be provided to show the potentials of this kind of advertisement. The conclusion of all the above mentioned results and the findings of the empirical survey shall be analyzed and then be elaborated in relation to the thesis.

Anmerkung

Zur besseren Lesbarkeit und Verständlichkeit wird nur die dritte Person maskulin verwendet. Gemeint sind jedoch stets Vertreter beiderlei Geschlechts.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
2 Die Bedeutung einer Marke und deren Markenführung.....	3
2.1 Abgrenzung und Definition	3
2.2 Markenidentität und Markenimage	4
2.2.1 Führungskonzept: Markenidentität.....	4
2.2.2 Marktwirkungskonzept: Markenimage	6
2.3 Markenwert.....	7
2.4 Markenpersönlichkeit	8
2.4.1 Einordnung und Abgrenzung des Begriffs	8
2.4.2 Determinanten der Markenpersönlichkeit	9
2.4.3 Messung von Markenpersönlichkeiten.....	10
2.5 Markenkommunikation	11
3 Werbung und deren Wirkung	13
3.1 Definition und Abgrenzung der Werbung	13
3.2 Werbewirkung	14
3.2.2 Stufenmodelle der Werbewirkung.....	17
3.2.3 Messung der Werbewirkung	17
4 Celebrity Werbung.....	19
4.1 Erläuterung wichtiger Begrifflichkeiten	19
4.1.1 Testimonial und Testimonialwerbung	19
4.1.2 Prominenter und Prominenz	20
4.1.3 Celebrity und Endorsement	21
4.2 Einordnung der Celebrity Werbung in den Marketing-Mix.....	22
4.3 Chancen und Risiken von Celebrity Werbung.....	23
4.3.1 Chancen der Celebrity Werbung.....	23
4.3.2 Schwächen und Risiken von Celebrity Werbung	26
4.4 Markenfit innerhalb der Celebrity Werbung.....	28
4.5 Wirkungsmodelle der Celebrity Werbung.....	28

4.5.1	Source-Modelle	28
4.5.2	Match-Up-Hypothese	30
4.5.3	Self-Congruity-Hypothese	30
4.5.4	Meaning-Transfer Modell	31
4.5.5	Werbewirkungsmodelle der Markenpersönlichkeit	32
5	Empirische Untersuchung	35
5.1	Zielsetzung	35
5.2	Hypothesen	35
5.3	Methodik und Design der Forschungsarbeit.....	37
5.3.1	Gütekriterien	37
5.3.2	Pretest.....	38
5.3.3	Aufbau des Fragebogens.....	38
5.3.4	Stimulus	39
5.3.5	Rekrutierung und Zusammensetzung der Stichprobe	41
5.4	Ergebnisse der Datenerhebung	41
5.5	Hypothesenprüfung und Darlegung der methodischen Vorgehensweise	46
5.6	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	51
6	Kritische Reflexion und Fazit	52
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XX
	Eigenständigkeitserklärung	LIV

Abkürzungsverzeichnis

BSP:	Brand Personality Scale Modell
bspw.	beispielweise
BVB:	Ballspiel-Verein-Borussia
Bzw.	Beziehungsweise
etc.	et cetera
u.a.	unter anderem
USP	Unique Selling Proposition
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Identitätsbasiertes Markenmanagement	5
Abbildung 2: Markenpersönlichkeitsdeterminanten	9
Abbildung 3: Dimensionen der Markenpersönlichkeit	11
Abbildung 4: Präferenzbildung der Konsumenten durch Wirkung von Marken	12
Abbildung 5: Die Werbung im Marketing-Mix	13
Abbildung 6: Zusammenhang zwischen Werbewirkung und Werbeerfolg	16
Abbildung 7: Einordnung der Testimonialtechnik in den Marketing-Mix.....	23
Abbildung 8: Chancen der Celebrity Werbung	24
Abbildung 9: Schwächen und Risiken der Celebrity Werbung	26
Abbildung 10: Erklärungsbeitrag der drei betrachteten Ansätze	31
Abbildung 11: Meaning-Transfer Modell	31
Abbildung 12: Prominentenbezogenes Markenpersönlichkeitstransfer-Modell.....	32
Abbildung 13: Ergebnisse der Online-Umfrage Frage 6 und 17.....	47
Abbildung 14: Zuordnung der Charaktereigenschaften in die Dimensionen (BSP).....	48
Abbildung 15: Ergebnisse der Online-Umfrage Frage 18 und 20.....	51
Abbildung 16: Markenwert als Erfolgsfaktor oder monetärer Wert.....	XXI
Abbildung 18: Ansätze zur Messung der Markenpersönlichkeit.....	XXII
Abbildung 18: Stufenmodelle der Werbewirkung	XXIII

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ergebnisse der Online-Umfrage Frage 3.....	42
Tabelle 2: Ergebnisse der Online-Umfrage Frage 16 in Prozent.....	44
Tabelle 3: Ergebnisse der Online-Umfrage Frage 8 in Prozent.....	45
Tabelle 4: Ergebnisse der Online-Umfrage Frage 4.....	46
Tabelle 5: Ergebnisse der Online-Umfrage Frage 8 und 16.....	49

1 Einleitung

Für Marken wird es zunehmend schwieriger, sich von Wettbewerbern zu differenzieren. Die bestehende Produktvielfalt und sich immer weiter angleichende Produktqualität von Discountern an Premiumhersteller, schafft die Notwendigkeit für Marken, sich außerhalb der Produktpolitik voneinander zu differenzieren. Die rasant wachsende Markenvielfalt, auch auf scheinbar übersättigten und homogenen Märkten,¹ trägt zusätzlich dazu bei, dass Marken und deren Botschaften immer prägnanter und auffälliger werden müssen. Diese Tatsachen haben auch Unternehmen erkannt und arbeiten verstärkt daran, ihre Markenführung zu überdenken und diese pro aktiv so zu ändern, dass neue USP's geschaffen werden, um in einem sehr kompetitiven Wettbewerb bestehen zu können.

Mit der wachsenden Herausforderung der Differenzierung beschäftigt sich auch die Automobilbranche, die sich bisher insbesondere durch technische Merkmale und Innovationen versuchen abzugrenzen. Die Konfrontation deutscher Verbraucher mit täglich rund 3.000-5.000 Werbebotschaften² verdeutlicht, dass die Wahrnehmung der eigenen Marke beim Verbraucher durch diese Reizüberflutung erschwert wird. Um sich daher vom Wettbewerb differenzieren zu können, ist der Aufbau einer starken Marke mit einer charakteristischen Persönlichkeit von hoher Bedeutung. Dies gelingt vor allem durch eine emotionale Ansprache und einem damit verbundenem Zusatznutzen, den Verbraucher beim Kauf einer bestimmten Marke bekommen. Dieser macht sich in der Markenpersönlichkeit bemerkbar.³

Die angesprochene Resistenz der Verbraucher, rationale Merkmale aktiv wahrzunehmen (Reizüberflutung und homogene Produkte),⁴ macht es notwendig, bzw. sinnvoll USP's auf einer emotionalen Ebene aufzuzeigen und somit Verbrauchern vor allem ein Gefühl und nicht nur reine Fakten zu vermitteln. Dies wird oft durch den Einsatz von Prominenten bewerkstelligt. Auch in der Automobilbranche ist dies eine weit verbreitete Form der Verbraucheransprache. Ein Beispiel hierfür ist die Werbung der Grandprix Gewinnerin Lena Meyer Landrut für Opel⁵ oder der ehemalige Fußballspieler und -trainer Franz Beckenbauer für Mercedes.⁶ Ein aktuelles Beispiel, das in dieser Arbeit konkret untersucht wird, ist der BVB-Trainer Jürgen Klopp, der ebenfalls für Opel wirbt.

¹ Vgl. Hieronimus, 2003: S. 7

² Vgl. Kloss 2012, S.16

³ Vgl. Kilian, 2011: S. 1

⁴ Vgl. Esch, 2005: S. 13

⁵ O A, 2010a

⁶ O A, 2010b

In dieser Arbeit soll untersucht werden, ob und in welchen Bereichen ein Zusammenhang zwischen dem Werbewirkungserfolg und dem Einsatz von Prominenten in der Markenkommunikation von Automobilhersteller besteht. Konkretisiert wird dies, wie bereits angesprochen, am Beispiel des Unternehmens Opel. Den Rahmen diese Arbeit soll die Werbekampagne mit dem prominenten Fußball Trainer Jürgen Klopp bilden. Gestartet wurde diese Kampagne bereits im Jahr 2012. Die Dauer geht dabei über den Bearbeitungszeitraum dieser Arbeit hinaus.

Um den Zusammenhang zwischen Jürgen Klopp und dem Werbewirkungserfolg bei Opel untersuchen zu können, werden zunächst alle relevanten Grundlagen der Werbung und der Markenkommunikation im Allgemeinen erläutert. Diese bilden die Grundlage für eine empirische Erhebung, welche den Hauptgegenstand dieser Arbeit bildet. Mit den Ergebnissen dieser Online-Umfrage werden im Anschluss an die Analyse drei aufgestellte Hypothesen im Bezug auf das eingangs genannte Thema hin untersucht.

Gegenstand dieser drei zu überprüfenden Aussagen ist dabei der Imagetransfer zwischen einem prominenten Testimonial und einer Marke, die Erinnerungswirkung der Celebrity Werbung bei Rezipienten und die Beeinflussung der Glaubwürdigkeit eines Prominenten durch dessen Einsatz als Testimonials innerhalb eines bestimmten Rahmens. Daneben soll die Erhebung auch den Zusammenhang zwischen Celebrity Werbung und dem Werbewirkungserfolg von Opel untersuchen und die Chancen und Risiken dieses Werbeansatzes aufzeigen.

2 Die Bedeutung einer Marke und deren Markenführung

Viele Konsumgüter sind bei der heutigen Produktvielfalt im Hinblick auf die funktionalen Leistungsmerkmale austauschbar. Eine starke „Marke“ jedoch, kann den Nachfrager bei seiner Kaufentscheidung beeinflussen, indem sie ihm einen Zusatznutzen bietet, bspw. in Form eines gewissen Lebensstils, mit dem sich der Konsument identifiziert.⁷ Somit spielt die „Marke“ eine entscheidende Rolle bei der Wahl eines Produktes und wird im Folgenden näher erläutert.

2.1 Abgrenzung und Definition

Der Begriff Marke bezeichnet ursprünglich eine Markierung und ist etymologisch vom griechischen „Marka“ (dt. Zeichen), sowie dem mittelhochdeutschen „mark“ (Grenze, Grenzlinien) und aus dem französischen Wort „Marque“ (dt. Warenzeichen) abzuleiten. Die Marke ist kein neues Phänomen, sondern reicht bis ins Zeitalter der Antike zurück, als Hersteller ihre Produkte mit Markenzeichen versahen.⁸ Im Laufe der Zeit hat sie sich jedoch zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor und der Markenwert zum wichtigsten Kapital eines Unternehmens entwickelt.⁹

Da die Marke von großer Bedeutung ist und sie immer wieder neue Märkte bedienen muss (z.B. E-Brands), ist eine klare und aktuelle Definition des Markenbegriffs schwierig aber notwendig.¹⁰ Die in der Literatur vorgeschlagenen Systematisierungen unterscheiden sich nicht nur in der Art und Anzahl der extrahierten Begriffsansätze, sondern auch in der letztlich gewählten Begriffsfestlegung.¹¹ Diese Schwierigkeiten ergeben sich zum einen aufgrund der unterschiedlichen Herkunft der Wissenschaftler und Praktiker und zum anderen aus der zeitlichen Entwicklung, welche zu einer Veränderung des Markenbegriffs führen.¹² In der Literatur lassen sich jedoch zwei Ansätze des Markenkonzepts herausfiltern: Der **merkmalsbezogene** und der **wirkungsbezogene Ansatz**.

Im Gegensatz zum merkmalsbezogenen Ansatz, indem die Marke nur objektiv in ihren formalen Merkmalen, bspw. als Zeichenbündel oder als ein gewerbliches Schutzrecht wahrgenommen wird, steht der wirkungsbezogene Ansatz. Dieser erklärt die Marke

⁷ Vgl. O A, 2010b

⁸ Vgl. Sattler und Völckner, 2007: S. 25

⁹ Vgl. BBDO Germany, 2004: S. 1

¹⁰ Vgl. Fanderl, 2005: S. 12

¹¹ Vgl. Bruhn, 2004: S. 9

¹² Vgl. Baumgarth, 2007: S. 1

aus Sicht der Konsumenten und ist subjektiv und nicht nur mit den Sinnesorganen wahrnehmbar.¹³

Ausgehend von der wirkungsbezogenen Perspektive soll im Rahmen dieser Arbeit folgende Definition gelten:

„Die Marke ist ein Nutzbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.“¹⁴

Damit ist gemeint, dass sich das sogenannte Nutzenbündel der Marke sowohl aus materiellen als auch immateriellen Bestandteilen zusammensetzt und durch die Bündelung der psychisch-funktionalen Nutzenkomponenten (Innovationsfähigkeit des Unternehmens) und den symbolischen Nutzenkomponenten (Name, Logo, Musik etc.) zur Differenzierung der Marke gegenüber den Wettbewerbern beiträgt.¹⁵ Verknüpft man alle Nutzungskomponenten der Marke, bildet sich die Markenidentität, die letztendlich durch den Konsumenten wahrgenommen wird.

2.2 Markenidentität und Markenimage

Die Markenidentität ist ein Bestandteil des identitätsbasierten Markenführungskonzepts¹⁶ und bringt alle wesentlichen Elemente einer Marke zum Ausdruck. Dabei bildet sie einen Koordinationsrahmen, für welche die Marke zuerst nach innen und später nach außen steht bzw. stehen soll.¹⁷

2.2.1 Führungskonzept: Markenidentität

Auf der Basis von verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnissen kann die Markenidentität in sechs Bereiche aufgeteilt werden: Markenherkunft, Markenführungs Kompetenzen, Markenvisionen, Markenwerte, Markenpersönlichkeit und Markenleistungen.¹⁸

¹³ Vgl. Meffert, 2000: S. 847

¹⁴ Vgl. Burmann, Blinda und Nitschke, 2003: S. 3

¹⁵ Vgl. Meffert, Burmann und Koers, 2005: S. 7

¹⁶ „Das identitätsbasierte Markenmanagement stellt einen außen- und innen gerichteten Managementprozess mit dem Ziel der funktionsübergreifenden Vernetzung aller mit der Markierung von Leistungen zusammenhängenden Entscheidungen und Maßnahmen zum Aufbau einer starken Marke dar.“ (Vgl. Burmann und Müller, 2013)

¹⁷ Vgl. Florack, Scarabis und Primosch, 2007: S. 4

¹⁸ Vgl. Meffert, Burmann und Kirchgeorg, 2011: S. 363

Abbildung 1 verdeutlicht die Zusammenhänge des Selbstbildes der internen Zielgruppe und das Fremdbild der externen Zielgruppe innerhalb des Identitätsbasiertes Markenmanagement.

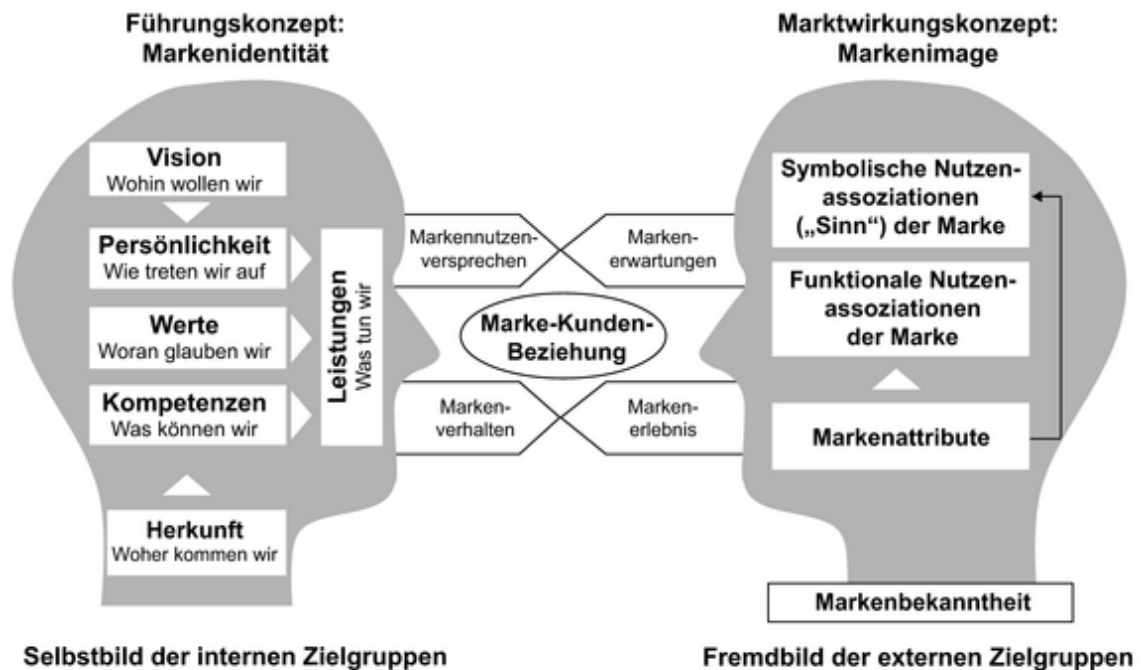


Abbildung 1: Identitätsbasiertes Markenmanagement¹⁹

Die **Markenherkunft** beschreibt die räumliche, institutionelle und zeitliche Herkunft einer Marke und bildet das Fundament der Markenidentität („Woher kommen wir?“).

Die **Markenvisionen** („Was wollen wir?“) ähneln zwar den Markenzielen, sind aber deutlich davon zu unterscheiden, besonders in den Punkten Zeit und Konkretisierung. Während sich die Markenziele klar konkretisieren lassen und einen Zyklus von 1-5 Jahren anstreben, geben die Markenvisionen eine mehrjährige Entwicklungsrichtung von 5-10 Jahren vor. Zudem muss dabei eine langfristige, realisierbare Wunschvorstellung zum Ausdruck gebracht werden, um die vor allem interne Motivations- & Identifikationskraft entfalten zu können.

Die **Markenpersönlichkeit** beantwortet die Frage („Wie kommunizieren wir?“) und findet ihre Ausdrucksform in dem verbalen und non-verbalen Kommunikationsstil einer Marke. Hier werden die emotionalen Bedürfnisse der Konsumenten befriedigt.

¹⁹ Vgl. Burmann und Müller, 2013

Die **Markenwerte** repräsentieren die Grundüberzeugungen („Woran glauben wir?“) der Mitarbeiter und des Managements. Sie sollen mit wenigen und klaren Aussagen auf den versprochenen Nutzen der Marke hinweisen. Sie spielen für die Glaubwürdigkeit der Marke eine wichtige Rolle.

Die **Markenführungskompetenzen** repräsentieren die charakteristischen Fähigkeiten eines Unternehmens („Was können wir?“)

Die maßgebliche Art und Form der **Markenleistung** basiert auf allen Komponenten der Markenidentität und beantwortet die Frage („Was vermarkten wir?“). Sie determiniert somit, wie eine Marke für den Nachfrager nutzbar wird.

Die Markenidentität kann innerhalb des Unternehmens aktiv entwickelt und verankert werden. Das Fremdbild bei den externen Zielgruppen in Form des Markenimages hingegen, formt sich zeitverzögert und vollzieht sich meist über einen längeren Zeitraum.²⁰

2.2.2 Marktwirkungskonzept: Markenimage

Das Markenimage bildet somit das Fremdbild der Nachfrager gegenüber der Marke und wird als *„[...]ein in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild von einer Marke[...]“*²¹ verstanden.

Das Markenimage ist somit als Marktwirkungskonzept zu interpretieren. Es stellt kein Managementkonzept dar, denn um im Markt positiv bewertet und akzeptiert zu werden, muss die Marke zunächst konzipiert und identitätskonform geführt werden.²² Das bedeutet, dass eine Markenbekanntheit vorhanden sein muss, die somit die Grundvoraussetzung darstellt.

Zusammenfassend ist eine direkte Steuerung des Markenimages in einem Unternehmen aufgrund seiner Subjektivität nur schwer umsetzbar. An dieser Stelle schreitet das identitätsbasierte Markenführungskonzept ein. Hierbei wird zwischen der Markenidentität als Selbstbild aus Sicht der Unternehmen und dem Markenimage als Fremdbild der Marke aus Sicht der Konsumenten unterschieden. Diese in sich konsistente und zugleich nach außen differenzierte Markenidentität wird vom Nachfrager verlangt²³ und erzeugt somit bei den Konsumenten ein Abbild derselben in Form des subjektiv wahrgenommenen Markenimages. Alle Markenführungsaktivitäten spiegeln sich demnach in der Marken-Kunden-Beziehung wider und haben erhebliche Auswirkungen auf die

²⁰ Vgl. Meffert, 2000: S. 360

²¹ Vgl. Burmann, Blinda und Nitschke, 2003: S. 14

²² Vgl. Kapferer, Rominger-Hanauer und Zetsche, 1992: S. 9

²³ Vgl. Burmann und Stolle, 2007: S. 3

Kaufentscheidung der Zielgruppen. Die Unterscheidung zwischen Markenimage und Markenidentität zum Verständnis dieses Markenführungsansatzes sind daher von hoher Bedeutung.

Ebenfalls von Bedeutung für das Verständnis dieser Arbeit sind die beiden Komponenten „Markenwert“ und „Markenpersönlichkeit“ des identitätsbasierten Markenmanagements und werden daher im Folgenden näher erläutert.

2.3 Markenwert

Der Markenwert versteht sich als Reaktion der Konsumenten auf die entsprechenden Marken. Er kann somit als im Gedächtnis des Konsumenten gespeicherte Vorstellung einer Marke und als Wissensstand über die Marke verstanden werden.²⁴ Er beschreibt den immateriellen Wert einer Marke, der durch die Assoziationen des Konsumenten der Marke gegenüber sowohl wachsen, als auch sinken kann.

Die Bestimmung des Markenwertes erweist sich als schwierig, da es keine objektive Regelung für den Begriff des Markenwertes gibt. Es existieren zwar zahlreiche Modelle, jedoch haben diese verschiedene Bewertungsschemen und unterschiedliche Ziele. Daher können diese nicht einheitlich zusammengefasst werden.²⁵ Dennoch haben alle Definitionen, die finanz-orientierte, die verhaltenswissenschaftlich-orientierte und die konsumenten-orientierte (Marketingperspektive) – eines gemeinsam: sie versuchen die Gesamtwirkung der Marke zu quantifizieren und diese teilweise in einen monetären Wert zu überführen.²⁶

Erst wenn die Marke im Markt anerkannt wurde, wird ihr durch den Konsumenten ein gewisser Wert zugeschrieben.²⁷ Dieser „innere Markenwert“ setzt sich aus dem Markenbild (der durch Marketing-Mix-Maßnahmen gesteuerte Auftritt der Marke) und dem Markenguthaben (Vertrauen der Konsumenten in die Marke) zusammen.²⁸

Jedoch kann die selbe Marke im Besitz eines Unternehmens einen viel höheren Wert haben, als für ein anderes. Dies hängt von folgenden Faktoren ab: Wie passt die Marke in das gesamte Marken-Portfolio, welches Entwicklungspotenzial bringt sie mit sich, und wie kann diese vom Unternehmen sinnvoll genutzt werden und vor allem wie gut

²⁴ Vgl. Burmann, Blinda und Nitschke, 2003: S. 14

²⁵ Vgl. Anlage 1

²⁶ Vgl. Bentele, 2009: S. 12

²⁷ Vgl. Sander, 1994: S. 44 f.

²⁸ Vgl. Andresen, 1991: S. 31 f.; Riedel, 1996: S. 34

funktioniert der wechselseitige Imagetransfer?²⁹ Für die Beantwortung dieser Fragen, spielt das Grundprinzip Markenpersönlichkeit eine bedeutende Rolle.

2.4 Markenpersönlichkeit

Jede Marke kann als individuelles Objekt gesehen werden. Daher besitzt auch jede Marke – gewollt oder nicht – eine gewisse Markenpersönlichkeit. Nur mit dieser ist es möglich, sich in einem immer größer werdenden Wettbewerb zu differenzieren. Daher liegt die Vermutung nahe, dass es Unternehmen gelingen muss, diese Markenpersönlichkeit aktiv und eigenständig zu formen, um so die strategische Weiterentwicklung der Marke zu gewährleisten. Dabei geht es nicht nur um die Entwicklung eines Logos und um die Kreation eines Markennamens. Es geht auch darum, wie sich eine Marke strategisch ausrichten soll, welche Zielgruppe diese bedienen soll und welche Besonderheiten sie in sich vereinen soll.

2.4.1 Einordnung und Abgrenzung des Begriffs

Die Markenpersönlichkeit ist eine Komponente der Markenidentität³⁰, die aufgrund der Austauschbarkeit von funktionalen Produkt- bzw. Leistungsmerkmalen, als abstraktes Merkmal zur Differenzierung von Wettbewerbern immer mehr an Bedeutung gewinnt.³¹

In der vorliegenden Arbeit soll die Definition von MÄDER gelten. Er beschreibt den Begriff der Markenpersönlichkeit als *„Menge menschlicher Charaktereigenschaften, die mit einer Marke in Verbindung gebracht werden.“*³²

Um den Begriff Markenpersönlichkeit genauer zu definieren, filtert KILLIAN aus den vielen Definitionen von verschiedenen Autoren drei zentrale Merkmale heraus:³³

Wahrnehmung: Hervorgehend aus Kommunikation, direktem Kontakt und beobachtetem Verhalten der Marke und seinen Vertretern.

Assoziation: Diese setzt sich aus den kognitiv sowie affektiv wahrgenommenen und der durch die Marke ausgelösten Assoziationen und Merkmalsvorstellungen zusammen.

²⁹ Vgl. Molthan und Schönborn, 2001: S. 8 f.

³⁰ Vgl. Kapitel 2.2.1

³¹ Vgl. Fanderl, 2005: S. 25

³² Vgl. Mäder, 2005: S. 5

³³ Vgl. Kilian, 2011: S. 31

Charakter: Dieser besitzt eine emotionale Anziehungskraft, verkörpert symbolische Werte und ist mit Bedeutungskraft aufgeladen.³⁴

Der Mensch neigt dazu, Objekten verschiedene menschliche Charakterzüge zuzuschreiben, um diese zu „beseelen“.³⁵ Ebenfalls verbindet er nicht immaterielle Gegenstände mit Gefühlen und verleiht diesen Bilder. Dieses Vorgehen ist in der Psyche des Menschen begründet, um sich so einfach wie möglich in seiner Umwelt zu orientieren.³⁶ Unternehmen nutzen diese Erkenntnis, indem sie versuchen ihre Marke zu vermenschlichen. Vorreiter hierfür ist die Automobilmarke Mercedes-Benz, die 1998 die neue S-Klasse folgendermaßen bewarb: „Sie kann hören, sehen und fühlen. Und jetzt kann sie sich auch freuen.“³⁷ Um diese resultierende Markenpersönlichkeit geeignet und zielorientiert durch die Markenführungs- und Kommunikationsmaßnahmen zu steuern ist eine Herausarbeitung verschiedener Faktoren, welche diese determinieren, absolut notwendig.

2.4.2 Determinanten der Markenpersönlichkeit

Bei der Entstehung von Markenpersönlichkeiten unterscheidet man meist zwischen direkten und indirekten Determinanten der Markenpersönlichkeit unterschieden.³⁸

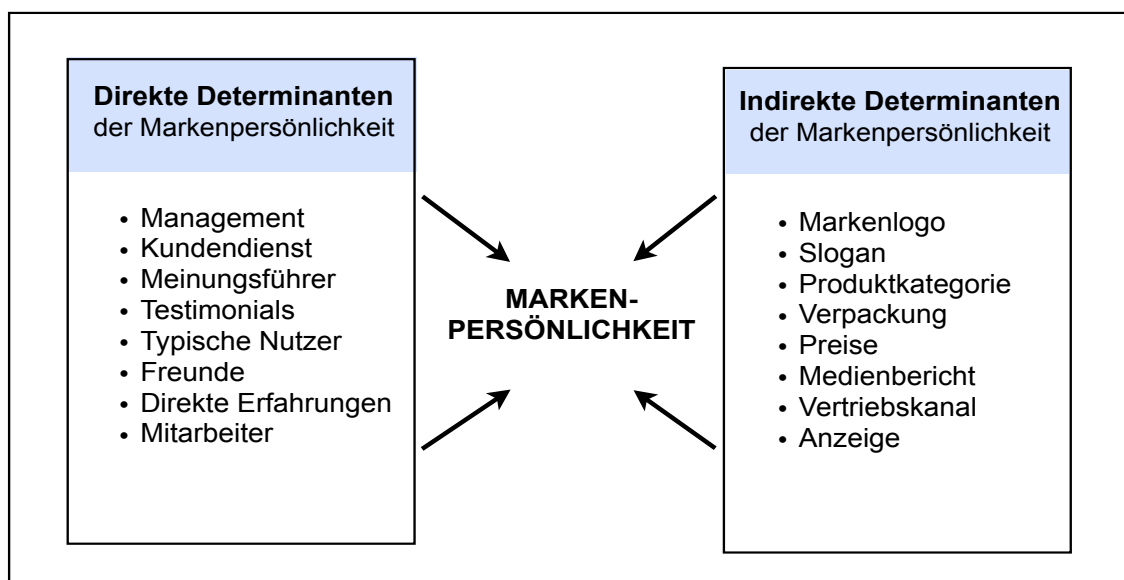


Abbildung 2: Markenpersönlichkeitsdeterminanten³⁹

³⁴ Vgl. Kilian, 2011: S. 31

³⁵ Vgl. Gilmore, 1919

³⁶ Vgl. Sturm, 2011: S. 227

³⁷ Vgl. Mäder, 2005: S. 6

³⁸ Vgl. Abbildung 2

Die Kategorie der **direkten Determinanten** besteht aus realen Personen, die in Verbindung mit der Marke stehen. Es wird davon ausgegangen, dass die Persönlichkeitsmerkmale dieser Realpersonen auf die Marke übertragen werden. Zur Kategorie der direkten Determinanten gehören auch Unternehmensangehörige oder Prominente. Die Kontinuität solcher Einflüsse (insbesondere bei den stereotypischen Markenverwender) spiegelt das Beispiel der Marke Opel wider, deren Persönlichkeit jahrelang durch das Bild des Opel Manta-Fahrers geprägt war, wenngleich die Produktion dieses Fahrzeugs bereits 1988 eingestellt wurde.⁴⁰ Prominente eignen sich besonders gut für den Persönlichkeitstransfer und kommen als Testimonial in Kommunikationsmaßnahmen besonders häufig zum Einsatz, da die meisten Konsumenten eine klare Vorstellung von der Persönlichkeit des Prominenten haben.

Die Kategorie der **indirekten Determinanten** stellt demzufolge keine realen Personen dar. Die Persönlichkeitswirkung entfaltet sich erst im Zusammenhang mit bestimmten Realpersonen. Um z.B. hohe Exklusivität hervorzurufen, eignet sich ein hoher Preis (Teil der Distributionspolitik), um somit eine indirekte Verbindung zu einem wohlhabenden Markenpersönlichkeitsmerkmal aufzubauen.⁴¹ Aber auch die Wahl des Distributionskanals kann persönlichkeitswirksam sein, da z.B. der Verkauf von Produkten über das Internet zu einer fortschrittlichen und modernen Wahrnehmung der Marke beitragen kann.⁴²

2.4.3 Messung von Markenpersönlichkeiten

Um von einem Markenpersönlichkeitskonzept profitieren zu können, ist ein valides Messinstrument unumgänglich. AAKER entwickelte im Jahr 1997 mit Hilfe eines emisch-ethischen Ansatzes ein erstes valides und zuverlässiges Messinstrument. Die Brand Personality Scale (BPS), gehört bis heute zu den bedeutendsten Ansätzen.⁴³

Die Markenpersönlichkeit kann hier anhand von fünf Dimensionen bzw. 15 Unterfacetten beschrieben werden.⁴⁴ Die Faktoren der fünf Grunddimensionen sind: Sincerity (Aufrichtigkeit), Excitement (Erregung/Spannung), Competence (Kompetenz), Sophistication (Kultiviertheit) und Ruggedness (Robustheit).⁴⁵ Die Untersuchung von AAKER gilt aufgrund der theoretisch und methodisch sehr fundierten Vorgehensweise und der

³⁹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Höltkemeier, 2006: S. 38

⁴⁰ Vgl. Mäder, 2005: S. 40

⁴¹ Vgl. Ebd. S. 40 ff.

⁴² Vgl. Hayes, 1999: S. 44 f.

⁴³ Vgl. Kilian, 2011: S. 32

⁴⁴ Vgl. Abbildung 3

⁴⁵ Vgl. Mäder, 2005: S. 14 f.

breiten empirischen Datenbasis als sehr repräsentativ, valide und verallgemeinerbar für alle Produktkategorien.⁴⁶

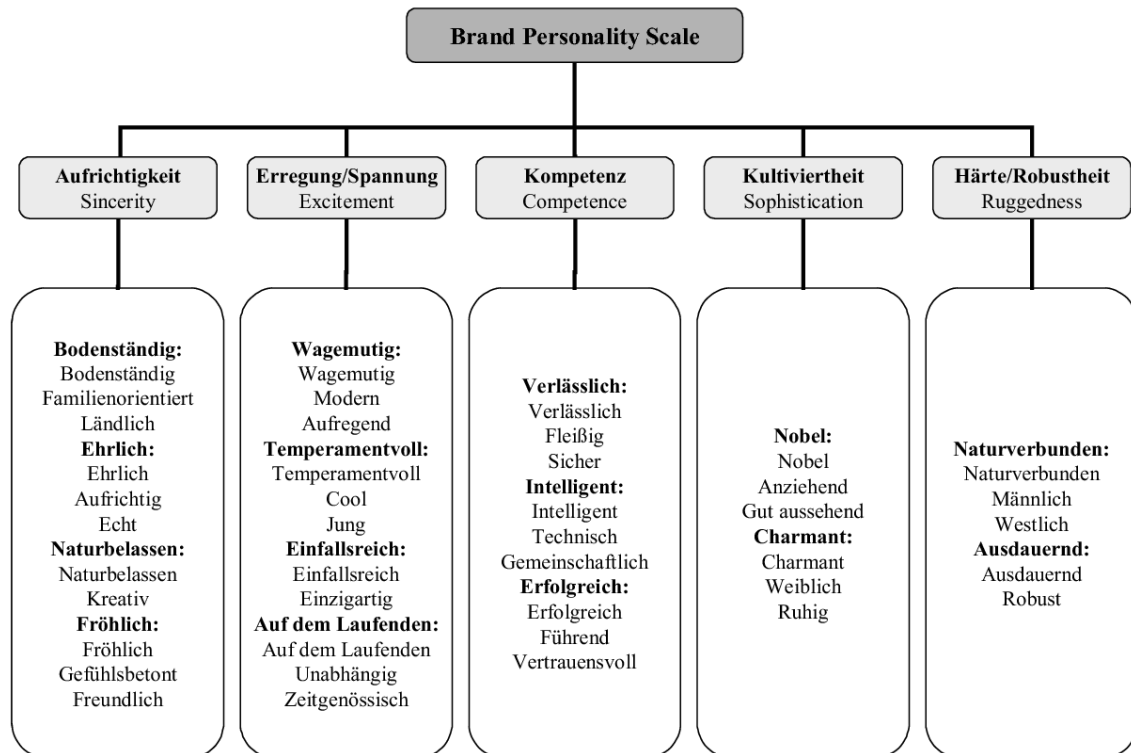


Abbildung 3: Dimensionen der Markenpersönlichkeit⁴⁷

Die Entwicklung in diesem Bereich ist seither enorm. Der Vollständigkeit halber seien an dieser Stelle die Arbeiten von HIERONIMUS (2003), FANDERL (2005), MÄDER (2005) aus dem deutschsprachigen Raum erwähnt, die ebenfalls Instrumente zur Ermittlung der Markenpersönlichkeit entwickelten. Weitere Arbeiten aus anderen Ländern, sind dem Anhang zu entnehmen.⁴⁸ Für die vorliegende Arbeit, soll nur auf das Inventar von AAKER eingegangen werden. Auf die verschiedenen Wirkungsmodelle der Markenpersönlichkeit wird im Kapitel 4.4.5 eingegangen.

2.5 Markenkommunikation

Die Marke wird dem Konsumenten erst durch die Markenkommunikation näher gebracht. Zu den Zielen der Kommunikationspolitik gehört die Generierung von Markenbekanntheit und die Erzeugung eines positiven Markenimages, zu diesem auch

⁴⁶ Vgl. Kilian, 2011: S. 38 f.

⁴⁷ Vgl. Esch, 2005

⁴⁸ Vgl. Anlage 2

prominente Persönlichkeiten beitragen können.⁴⁹ In einem gesättigten Markt – gilt die Markenkommunikation als strategischer Erfolgsfaktor – der zum Aufbau eines emotionalen Persönlichkeitsprofils beiträgt und dadurch eine erlebnisorientierte Markendifferenzierung sichert.⁵⁰

Wie bedeutend eine Marke und ihre Markenführung, insbesondere im Hinblick auf die Austauschbarkeit von bestehenden Gütern sein kann, verdeutlicht das „Coca Cola vs. Pepsi Experiment“.⁵¹

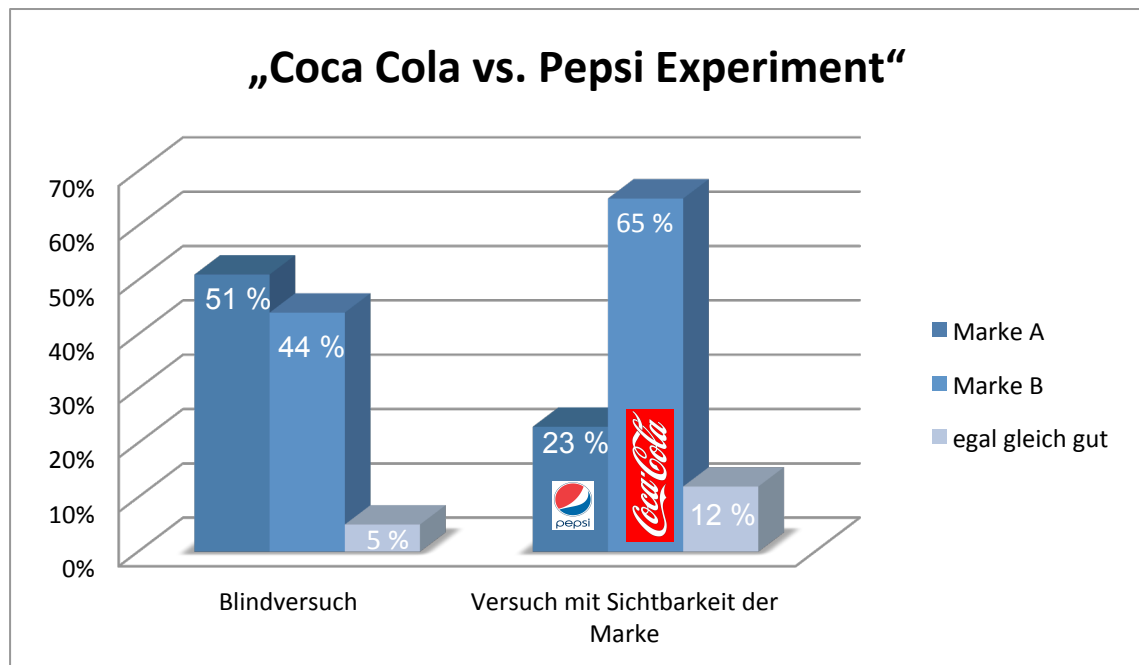


Abbildung 4: Präferenzbildung der Konsumenten durch Wirkung von Marken⁵²

Bei dem „Blindversuch“ – ohne Markenverbindung – bevorzugten 51 % der Teilnehmer Pepsi und 44 % Coca Cola. Als jedoch gezeigt wurde welches Produkt die Teilnehmer gerade tranken, war die Marke Coca Cola mit 65 % – gegenüber der Marke Pepsi mit nur noch 23 % – klar im präferiert.⁵³ Demnach wird die Wahl zwischen Produkten mit den gleichen funktionalen Leistungsmerkmalen, lediglich durch die positive Assoziation des Konsumenten mit der Marke beeinflusst.

⁴⁹ Vgl. Dabic, Schweiger und Ebner, 2008

⁵⁰ Vgl. Esch, 2005: S. 33 f.

⁵¹ Vgl. Meffert, Burmann und Koers, 2005: S. 5

⁵² Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert, Burmann und Koers, 2005: S. 5

⁵³ Vgl. Esch, 1993: S. 59 ff.

3 Werbung und deren Wirkung

Die Werbung ist im Marketing-Mix als Instrument der Kommunikationspolitik zu verstehen⁵⁴ und ist sowohl eines der auffälligsten, als auch eines der bedeutendsten Instrumente der Markenkommunikation. Aus diesem Grund sollen in diesem Kapitel die Grundlage Werbung innerhalb des Marketing-Mix geklärt werden.



Abbildung 5: Die Werbung im Marketing-Mix⁵⁵

Abhängig von einem definierten Werbeziel finden verschiedene Werbewirkungsmodelle Anwendung, von denen jedes die Werbewirkung aus einer anderen Sicht betrachtet. Im Folgenden werden die Zusammenhänge von Werbewirkung und Werbeerfolg beschrieben.

3.1 Definition und Abgrenzung der Werbung

Der wesentlichste Bestandteil der Kommunikation ist die Beeinflussung. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um die Bewerbung eines Produktes oder um ein Gespräch zwischen zwei Bekannten handelt, denn beide Situationen haben dasselbe Ziel: den Versuch Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen zu beeinflussen. Somit lässt sich die Markenkommunikation nicht nur auf die Übermittlung von Informationen beschränken.⁵⁶

„Werbung ist die Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden.“⁵⁷

⁵⁴ Vgl. Abbildung 5

⁵⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an Pepels, 2001: S. 378

⁵⁶ Vgl. Kloss, 2011: S. 201

⁵⁷ Vgl. Kroeber-Riel, 1988: S. 29

Die Aufgabe der Werbung ist es, den beworbenen Produkten Aufmerksamkeit zu verschaffen um eine positive Beurteilung der Rezipienten zu erlangen. Hierbei werden ökonomische und kommunikative Werbeziele unterschieden. Die **ökonomischen Werbeziele** werden anhand der Steigerung des Umsatzes oder der Marktanteile gemessen oder aber anhand der Erhöhung der Kauffrequenz. **Kommunikative bzw. psychologische Werbeziele** hingegen äußern ihren Erfolg anhand der Steigerung von Aktualität und Bekanntheit sowie Differenzierung von den Wettbewerbern, Aufbau und Absicherung des Markenimages und durch die Kundenzufriedenheit.⁵⁸ Sie beziehen sich also auf vorgelagerte Ebenen wie die Kontakt- und Gedächtnisebene, die in operative und strategische Ziele unterteilt werden können.

3.2 Werbewirkung

Die Meinungen und Auffassungen von Werbewirkung werden zwischen Marktforschern, Wissenschaftler, Werbetreibenden und innerhalb von Medien und Agenturen kritischer diskutiert als je zuvor. Wie sehr sich die Meinungen hierbei unterscheidet, ist anhand der Theoriediskussionen der beiden Professoren ANDREW EHRENBURG und PHILIP JONES deutlich zu erkennen, da diese zu vollkommen unterschiedlichen Ergebnissen und somit Handlungsempfehlungen kamen. Somit ist es auch nicht verwunderlich, dass mittlerweile eine Vielzahl von Werbewirkungsmodellen und den zugehörigen Formeln existieren.⁵⁹ Im Rahmen dieser Arbeit wird die Werbewirkung als die Reaktion eines Werbeadressaten auf die Werbung verstanden.⁶⁰

Wirkungen werden in den Naturwissenschaften als kausale Folgen spezifischer Ursachen definiert. Die Werbewirkungsforschung setzt sich mit der Frage auseinander, unter welchen Voraussetzungen überhaupt eine Reaktion auf Werbung bei den Rezipienten entsteht und auf welche Art und Weise sich diese äußert.

Letzten Endes soll Werbung bewirken, dass die beworbenen Produkte und Leistungen von den Konsumenten gekauft werden. Diese ökonomischen Größen dürfen jedoch nicht als operative Ziele der Werbung gesehen werden, da sich im allgemeinen keine direkten Zusammenhänge zwischen Werbung und Verhaltensänderung nachweisen lassen. Verhalten hingegen kann durchaus von unterschiedlichen Werbemaßnahmen beeinflusst werden. Auf dieses Zurechnungs- und Operationalisierungs-

⁵⁸ Vgl. Kloss, 2011: S. 201 f.

⁵⁹ Vgl. Kloss, 2011: S. 56

⁶⁰ Vgl. Herbst, 2005: S. 48 f.

problem der ökonomischen Werbeziele wies bereits KROEBER-RIEL hin. Werbung lässt sich somit nur an kommunikativen Zielen messen.⁶¹

Die Wirkungszeiträume der Werbung sind je nach Werbeziel kurz- oder langfristig angesetzt. Ziele wie die Bekanntheit zu steigern, reine Preisinformationen oder die Verkaufsförderung, sind sehr kurzfristig erreichbar. Dies geschieht beispielsweise mit Hilfe von Handzetteln oder Anzeigeblättern. Besteht das Ziel jedoch darin, sich im Markt zu positionieren oder ein positives Image aufzubauen, ist von einem langfristigen Wirkungszeitraum auszugehen. Hierfür ist ein stimmiges Konzept sowie die entsprechend häufige und über einen längeren Zeitraum gestaltete Schaltung der Werbemittel notwendig.⁶²

Es gibt keine klare und einheitliche Auffassung von Kriterien zur Bewertung von Werbewirkung. Grund dafür ist die hohe Komplexität und die vielseitigen Mechanismen der Werbung bei der Rezeption, die keinerlei deterministische Grundvoraussetzungen vorweisen. STEFFENHAGEN fasst die in der Literatur vorhandenen Kriterien zu einer dreistufigen Wirkungskategorie zusammen:⁶³

1. Momentane Reaktionen:

Darunter sind alle Vorgänge einer Person zu verstehen, die sich direkt beim Werbekontakt abspielen. Hierbei sind sowohl die unbewussten, als auch die bewussten Reaktionen im Kurzzeitgedächtnis zu verstehen.

2. Dauerhafte Gedächtnisreaktion:

Dazu gehören alle Reaktionen, die das Langzeitgedächtnis betreffen.

3. Finale Verhaltensreaktionen:

Das beinhaltet alle beabsichtigten und beobachtbaren Änderungen in Verhaltensweisen.

Um die Werbewirkung untersuchen und auswerten zu können, bedarf es vorab festgelegter Werbeziele. Diese wurden bereits in Kapitel 3.1 näher erläutert. (Ökonomisch: Umsatz, Kosten, Marktanteil; kommunikativ, Psychologisch: Aufmerksamkeit, Image, Kaufabsicht).

In der Werbewirkungsforschung unterscheidet man wiederum zwischen Werbewirkung und Werbeerfolg. Werbewirkung und Werbeerfolg sind dadurch verbunden, dass positive psychologische Konsequenzen der Werbewirkung (das Entstehen von Werbeerfolg

⁶¹ Vgl. Kroeber-Riel und Esch, 2004: S. 36

⁶² Vgl. Kloss, 2011: S. 57

⁶³ Ebd. S.58

durch werbliche Kommunikation) auch positive ökonomische Konsequenzen mit sich bringen können, indem bei den Rezipienten das letztendlich angestrebte Kaufverhalten ausgelöst wird.⁶⁴ BARG definiert folgenden Zusammenhang der beiden Begriffe:

„Werbewirkungen [...] sind jene psychischen Vorgänge beim Umworbenen, die dem Werbeerfolg vorgelagert sind und diesen determinieren.“⁶⁵

Der Zusammenhang der beiden Begriffe Werbewirkung und Werbeerfolg liegt auch der folgenden Abbildung 6 zugrunde.

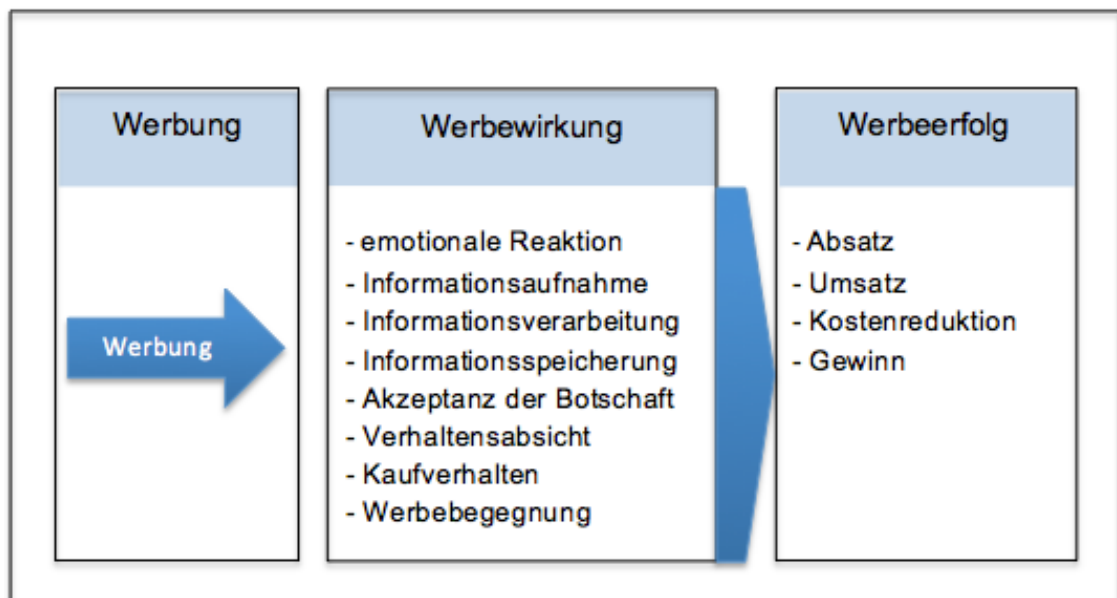


Abbildung 6: Zusammenhang zwischen Werbewirkung und Werbeerfolg⁶⁶

Die Kaufhandlung ist ein psychischer Prozess, der sich im Inneren des Menschen abspielt. Die Werbebotschaft muss aufgenommen, verarbeitet und letztendlich gespeichert werden. Um diese, nicht beobachtbaren Verarbeitungsprozesse darzustellen, existieren unzählige Modelle. Dazu gehören auch die Stufenmodelle⁶⁷, die davon ausgehen, dass die Zielpersonen verschiedene Stufen der Beeinflussung durchlaufen, bevor sie letztendlich eine Kaufentscheidung treffen.⁶⁸

⁶⁴ Vgl. Mayer, 1993: S. 18 f.

⁶⁵ Vgl. Barg, 1981: S. 27

⁶⁶ Eigene Darstellung in Anlehnung an Mayer, 1993: S. 17 ff.

⁶⁷ Vgl. Anlage 3

⁶⁸ Vgl. Schweiger und Schrattenecker, 2012: S. 204

3.2.2 Stufenmodelle der Werbewirkung

Das älteste und wohl bekannteste Stufenmodell der Werbewirkung ist das AIDA-Modell von LEWIS (1896). Dieses Modell sieht in der Werbewirkung eine bewusste und rationale Entscheidung des Konsumenten. Das Modell geht davon aus, dass sich der Verbraucher im Vorfeld Wissen über ein Produkt, an dem er interessiert ist, aneignet und aufgrund der Informationen, die er zu diesem hat im besten Fall zu einer positiven bzw. im schlimmsten Fall zu einer negativen Einstellung dem Produkt gegenüber gelangt.

- A** Attention / Aufmerksamkeit
- I** Interest / Interesse
- D** Desire / Wunsch
- A** Action / Handlung

Das Modell gilt bereits als überholt und wird aufgrund seiner Widersprüche hinsichtlich der Reihenfolge der einzelnen Wirkungsphasen und des geringen Differenzierungsgrades kritisiert. Kaufabsicht und gar Kaufhandlung resultieren nicht immer aus der Stufe Aufmerksamkeit. Erst das Interesse und die Kaufabsicht eines Produktes oder einer Dienstleistung kann die Aufmerksamkeit auf das Bedürfnis nach mehr Information lenken.⁶⁹

Es sollte berücksichtigt werden, dass psychologische Wirkungen das Ergebnis aller Marketing- und Kommunikationsinstrumente sind. Die Werbung dominiert hierbei, jedoch werden die Einstellungen und Präferenzen ebenfalls von Produktqualität, Preis etc. beeinflusst.

Ein weiteres Problem bei der Verwendung der einzelnen Stufen als Instrumentalziele, liegt auch darin, die einzelnen Stufen voneinander klar abzugrenzen. Erfahrungsgemäß richtet sich die Wirkung einer Werbekampagne auf mehrere Werbeziele gleichzeitig, indem sie beispielweise sowohl den Bekanntheitsgrad als auch die Einstellung beeinflusst. Dass wiederum erschwert natürlich die Messung des Werbeerfolgs. Weitere Stufenmodelle der Werbewirkung können aus dem Anhang entnommen werden.⁷⁰

3.2.3 Messung der Werbewirkung

Jedes Jahr wird viel Geld in die Werbung investiert. Um dies als Marketing-Verantwortlicher rechtfertigen zu können, bedarf es fundierter Ergebnisse und Antwort-

⁶⁹ Ebd. S. 207

⁷⁰ Vgl. Anlage 3

ten die Frage nach der Effektivität des investierten Kommunikations-Budgets und der ausgewählten Kommunikationsinstrumente.

Die Messung der Wirkung von Kommunikationsaktivitäten fällt in den Bereich der Marktforschung. Hierbei werden Schwachpunkte der Kampagne aufgedeckt und Alternativstrategien entwickelt und beurteilt. Ebenfalls wird in sogenannten Posttests die Frage geklärt, wie effektiv die Werbemaßnahmen waren, inwieweit die vorher festgelegten Ziele erreicht wurden und welche Konsequenzen sich daraus für zukünftige Maßnahmen ergeben. Um bereits im Vorfeld besser zwischen den verschiedenen und möglichen Werbemittel entscheiden zu können und um deren Wirkungen auf die gewünschte Zielgruppe besser einschätzen zu können, werden sogenannte Pretests durchgeführt.

Das Maß der Wirkung, auch Wirkungsmaß genannt, ist ein wesentlicher Bestandteil der Situationsanalyse im Rahmen der Kommunikations-Planung. Trotzdem wird eine Wirkungs-Messung aufgrund von zu hohen Kosten für die Marktforschung, Erhebungsproblematiken und zu geringer Zeit oft vernachlässigt.⁷¹

Um jedoch die Wirkung der Werbung zu messen, wurden zahlreiche durchdachte Verfahren bzw. Variablen der Werbewirkungsmessung entwickelt. Aufgrund der Thematik dieser Arbeit, wird die **Messmethode Kaufverhalten** näher erläutert:⁷²

Das Ziel der meisten Marketingmaßnahmen ist es, den Konsumenten zum Kauf eines bestimmten Produktes anzuregen. Kauf und Wiederkauf eines Produktes machen sich in den Absatzzahlen bemerkbar. Somit kann die Werbewirkung auch am Kaufverhalten der Konsumenten gemessen werden. Eine Prognose über zukünftige Nachfragen ist allerdings schwierig. Erst recht, wenn ein freier Wettbewerb auf dem Markt herrscht.

Die einzelnen Prognosemethoden beruhen entweder auf:

- den Äußerungen bzgl. der Kaufabsicht der Konsumenten.
- Auf vergangenen Absatzzahlen, Zeitanalysen und vor allem auf Ergebnissen, die aus Panelerhebungen gewonnen wurden oder
- Auf dem beobachteten, tatsächlichen Kaufverhalten bei Testbedingungen.

Weitere Messmethoden zur Werbewirkung sind die Aktivierungsmessung, die Variable der Aufmerksamkeit, die Gefühlswirkung, die Informationsverarbeitung sowie die Produktbeurteilung.

⁷¹ Vgl. Schweiger und Schrattenecker, 2012: S. 362 ff.

⁷² Ebd. S. 393

4 Celebrity Werbung

Mit der Einführung in die Celebrity Werbung bildet dieses Kapitel den Abschluss der theoretischen Herleitungen. Für die Analyse einer empirischen Erhebung sollen hier deshalb grundlegende Begrifflichkeiten, sowie verschiedene Arten der Testimonialwerbung erklärt werden, um damit eine verständliche Basis für die Auswertung zu schaffen. Für den Überblick wird an diesem Punkt speziell die Celebrity Werbung dem Marketing-Mix zugeordnet. Zudem werden die Chancen und Risiken der Celebrity Werbung aufgezeigt, welche für den Werbewirkungserfolg von Bedeutung sind.

4.1 Erläuterung wichtiger Begrifflichkeiten

Zum Themengebiet „Werbung mit Prominenten“ existiert in der Unternehmenspraxis, in der journalistischen Literatur und in wissenschaftlichen Veröffentlichungen eine Vielzahl von Begrifflichkeiten. Diese sollen im Folgenden voneinander abgegrenzt werden, um das Grundverständnis für den weiteren Verlauf dieser Arbeit zu gewährleisten.

4.1.1 Testimonial und Testimonialwerbung

Das englische Wort „Testimonial“ findet seinen Ursprung im lateinischen Wort „testimonium“ wieder und bedeutet übersetzt Zeugnis, Zeugenaussage oder Beweis.⁷³ SCHWEIGER und SCHRATTENECKER (2005) definieren den Begriff Testimonial als *„Personen, die das beworbene Produkt selber benutzen, überbringen die Werbebotschaft (entweder ein Prominenter-Celebrity-oder „der Mann/die Frau von der Straße“).“*⁷⁴ Testimonials legen Zeugnis hinsichtlich der beworbenen Produkteigenschaften ab und gewährleisten somit die damit verbundene Qualität.⁷⁵ Sie sollen Vertrauen und Glaubwürdigkeit beim Konsumenten erwecken.⁷⁶ Die Begriffe „endorser“, „spokesperson“ oder „presenter“ werden für das Wort Testimonial als Synonym im englischen Sprachraum verwendet.⁷⁷

In der Werbung werden vorwiegend die folgenden vier verschiedenen Testimonialarten verwendet: Berühmte Persönlichkeiten (Prominente), Experten (Dr. Best), typische Konsumenten (Hausfrauen) und Geschäftsführer/Präsidenten (Hipp).⁷⁸

⁷³ Vgl. Haase, 2000: S. 56

⁷⁴ Vgl. Schweiger und Schrattenecker, 2012: S. 281

⁷⁵ Vgl. Fanderl, 2005: S. 90

⁷⁶ Vgl. Hasslinger, 2007: S. 121

⁷⁷ Vgl. Fanderl, 2005: S. 90

⁷⁸ Vgl. Friedman, Termini und Washington, 1976: S. 22 f.

Der Begriff Testimonialwerbung wird häufig im Kontext von Werbung mit Prominenten als Markenbotschaftern genannt. HAASE definiert die Testimonialwerbung wie folgt:

„Unter Testimonialwerbung versteht man gemeinhin Werbung, in der eine dem Zielpublikum bekannte, meist prominente Person im Werbemittel (Anzeige, Commercial, Prospekt, Plakat etc.) mit der Funktion auftritt, die beworbenen Produkte, Dienstleistungen und Ideen – kurz Meinungsgegenstände – zu empfehlen und sich für deren Qualität, Nützlichkeit und Preiswürdigkeit zu verbürgen.“⁷⁹

Testimonialwerbung kann somit sowohl als Werbung mit Prominenten, als auch im weiteren Sinne als Werbung mit Unbekannten verstanden werden. Im Rahmen dieser Arbeit steht der Begriff Testimonial und Testimonialwerbung für Werbung mit prominenten Persönlichkeiten.

4.1.2 Prominenter und Prominenz

Der Begriff prominent ist aus dem lateinischen „prominere“ (herausragen, hervorragen) und dem davon abstammenden englischen „prominent“ (bedeutend, weithin bekannt) abzuleiten. Prominente sind laut Übersetzung also Personen, die sich aufgrund ihrer Bekanntheit im Vergleich zu anderen unterscheiden und besonders herausstechen.⁸⁰ Während man früher nur durch eine hervorragende z.B. schauspielerische oder sportliche Leistung einen Prominentenstatus erlangte, ist heute kein besonderes Talent mehr von Nöten, um öffentliche Aufmerksamkeit zu erlangen. Man kann von einer neuen Generation der Prominenten sprechen wie etwa: Paris Hilton oder Verona Poth, deren einzige Leistung darin besteht, andere dazu zu bringen, sich für sie zu interessieren.⁸¹ Diese neuen Erscheinungsformen hängen mit dem neuen Medienzeitalter zusammen, das nicht nur die Entstehungsbedingungen und die Anzahl von Prominenten beeinflusst, sondern auch deren zeitliche Beständigkeit, die gesellschaftliche Nachfrage, den gesellschaftlichen Stellenwert und das individuelle Bedürfnis nach Prominenz.⁸² FRANCK definiert den Begriff „prominent“ folgendermaßen:

„Prominent ist nicht nur, wer unterwegs ist zur Spitze des Ruhms und der Macht; es bedarf nicht mehr der hohen Geburt, der genialen Leistung oder der großen Tat. Prominent wird man heute durch standardi-

⁷⁹ Vgl. Haase, 2000: S. 371

⁸⁰ Vgl. Fanderl, 2005: S. 92

⁸¹ Vgl. Wippermann, 2001: S. 142 ff.

⁸² Vgl. Daschmann, 2007: S. 185

*sierte Karrieren. Am Anfang steht nicht mehr und nicht weniger, als irgendwie in die Medien zu finden.*⁸³

*„Von Prominenz ist folglich erst die Rede, wenn eine asymmetrische Bekanntheit vorliegt, d.h. wenn die Anzahl der „Kennenden“ die Anzahl der Personen übersteigt, die der „Gekannte“ kennt.“*⁸⁴

Hierbei ist allerdings zu beachten, auf welche Bezugsgruppe sich die Bekanntheit bezieht. Einige Sportler sind zum Beispiel bei Sportinteressierten prominent, während sie bei denjenigen, die sich nicht für Sport begeistern, unbekannt sind. Diese Bezugsgruppe kann sich ebenfalls auf Länder, Region, Segmente und Zeitpunkt oder Zeiträume beziehen.⁸⁵

Medien und vor allem TV-Formate wie beispielweise „DSDS – Deutschland sucht den Superstar“, aber auch Sendungen, die nicht auf der Suche nach einem Talent sind wie beispielweise „Berlin Tag und Nacht“ machen es heute möglich, über Nacht berühmt zu werden. Genauso schnell können diese einen aber auch wieder verblassen und von der Bildfläche verschwinden lassen.⁸⁶ Es sind die Mediensysteme, die entscheiden, wer prominent ist. Trotz ihres Privilegs als Entscheidungsträger, kann man von einer Wechselbeziehung zwischen Medien und Prominenten sprechen. Sie prägen sich gegenseitig und sind voneinander abhängig. Die Prominenten ringen mit allen Mitteln um die Aufmerksamkeit der Medien, während die Medien wiederum durch Berichterstattungen wertvolle Rezipientenaufmerksamkeit gewinnen. Die Rolle des Dominierenden in dieser Beziehung ändert sich stetig.⁸⁷

Im weiteren Verlauf werden Prominente als Testimonials eine übergeordnete Rolle spielen, da sich der empirische Teil dieser Arbeit bei seinen Untersuchungen auf ein prominentes Testimonial in der Werbung beschränkt, um den Umfang und die Komplexität der Auswertung zu verringern. Das Wort Testimonial wird fortlaufend begrifflich gleichbedeutend mit dem Begriff bzw. der Bedeutung prominente Testimonials verwendet.

4.1.3 Celebrity und Endorsement

Der englische Begriff „Celebrity“ stammt aus dem lateinischen „celeber“ und bedeutet übersetzt soviel wie berühmt, bekannt, vielgenannt. Es kann dem deutschen Begriff

⁸³ Vgl. Franck, 1998: S. 151

⁸⁴ Vgl. Sohn und Welling, 2002: S. 12

⁸⁵ Vgl. Fanderl, 2005: S. 94

⁸⁶ Vgl. Daschmann, 2007: S. 185

⁸⁷ Vgl. Froehlich, Johansson und Siegert, 2007: S. 146

„Prominenter“ und „Prominenz“ gleich gesetzt werden. Beide Begriffe sind in dieser Arbeit gleichgesetzt und finden parallele Verwendung.

Celebrity-Marketing stammt hingegen aus dem englischen und beschreibt die verschiedenen Marketingmaßnahmen in Verbindung mit einer prominenten Person. Celebrity-Marketing kann als Synonym für Celebrity Werbung und Prominentenwerbung betrachtet werden:

„Celebrities sind Personen, die in Ihrem Bereich bekannter sind als vergleichbare Personen im gleichen Bereich.“⁸⁸

„Endorsement“ bedeutet übersetzt Befürwortung, Fürsprechung, Unterstützung. Zusammen genommen stehen beide Begrifflichkeiten „Celebrity Endorsement“ für die werbliche Unterstützung von Marken und Produkten durch prominente Persönlichkeiten.

4.2 Einordnung der Celebrity Werbung in den Marketing-Mix

Wie bereits in Kapitel 3 erläutert, ist die Werbung im Gesamtüberblick des Marketing-Mixes ein Instrument der Kommunikationspolitik. Die Celebrity Werbung – auch Testimonial Technik genannt – ist als Werbestilmittel und Werbestiltechnik zur Umsetzung der Copy-Strategie⁸⁹ zu verstehen. Die Copy-Strategie – auch Argumentations und Gestaltungstechnik genannt – ist der Werbetechnik untergeordnet und setzt sich aus den folgenden Bestandteilen zusammen: Nutzenversprechen, Nutzenbegründung und Tonalität.⁹⁰

⁸⁸ Vgl. Froehlich, Johansson und Siegert, 2007

⁸⁹ Vgl. Abbildung 7

⁹⁰ Vgl. Huth und Pflaum, 2005: S. 276



Abbildung 7: Einordnung der Testimonialtechnik in den Marketing-Mix⁹¹

4.3 Chancen und Risiken von Celebrity Werbung

Im Folgenden werden die Chancen und Risiken der Celebrity Werbung mit Hilfe einer bestehenden Studie dargestellt. In dieser wurden insgesamt 86 Marketingentscheider gebeten, sich zu diesem Thema zu äußern.

4.3.1 Chancen der Celebrity Werbung

Die Gründe für den Einsatz von prominenten Testimonials sind unterschiedlich. Je nachdem welche Strategie ein Unternehmen verfolgt, entscheidet es sich für oder gegen den Einsatz von Prominenten in der Werbung. Eine Studie aus dem Jahr 2009 von TNS-Emnid zeigt die wichtigsten Gründe auf, die aus Sicht der Marketingverantwortlichen für eine Werbekampagne mit Prominenten sprechen.

Daraus geht hervor, dass für 89 % der Befragten, die Schaffung von Aufmerksamkeit der ausschlaggebendste Punkt ist.

⁹¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Pepels, 2001: S. 378

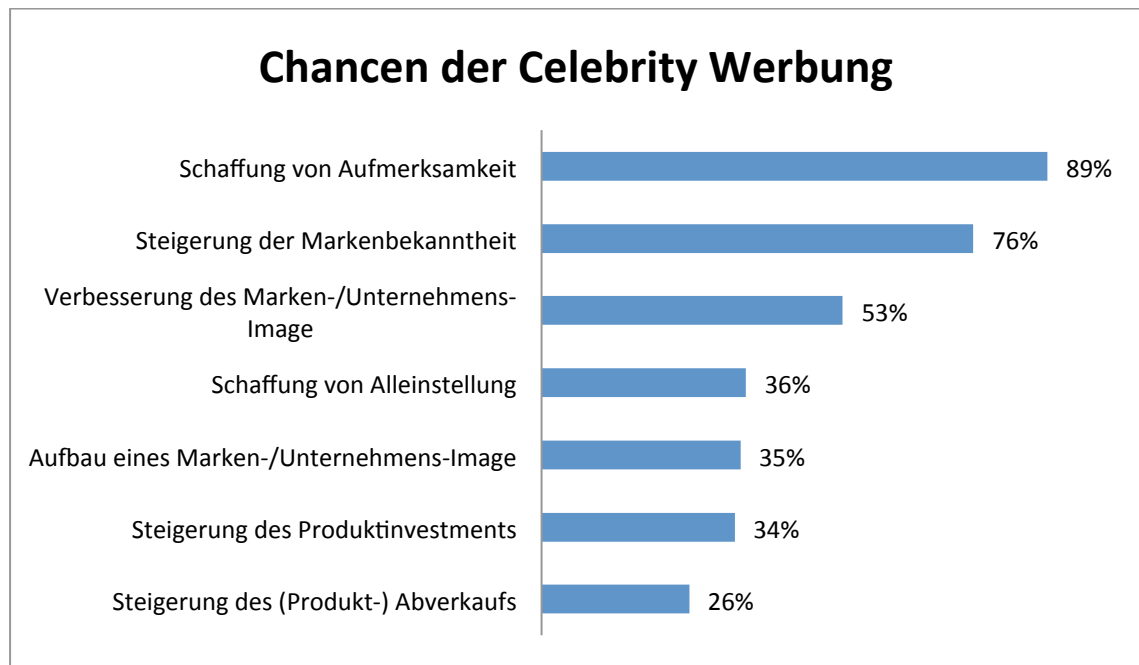


Abbildung 8: Chancen der Celebrity Werbung⁹²

Generierung von Aufmerksamkeit

Prominente werden von Rezipienten bei der heutigen Reizüberflutung von Werbebotschaften am aufmerksamsten wahrgenommen. Sie dienen als sogenannte Eye-Catcher, die sich nicht nur von Konkurrenzprodukten abheben, sondern auch eine subjektive Relevanz beim Rezipienten erstellen sollen, um so eine Ignoranz und Wegfilterung der Werbemaßnahme zu verhindern.⁹³ Der Faktor Aufmerksamkeit ist angesichts aller Werbewirkungsmodelle die Voraussetzung, um Werbeziele wie bspw. Steigerung der Markenbekanntheit oder Verbesserung des Markenimages zu erreichen.⁹⁴

Steigerung der Markenbekanntheit

Das Ziel, die Markenbekanntheit zu steigern, findet sich mit 76 % an zweiter Position der TNS-Studie wieder. Durch die Aufmerksamkeitssteigerung ist meist auch eine Verbesserung der Werbeerinnerung zu beobachten und somit eine höhere Wahrscheinlichkeit, die Markenbekanntheit festzustellen. Angesichts der Tatsache, dass

⁹² Eigene Darstellung anhand von TNS-EMNID 2009

⁹³ Vgl. Haase, 2000: S. 56

⁹⁴ Vgl. Abbildung 8

Konsumenten bei ihrer Kaufentscheidung eher zu einem Produkt greifen das sie kennen, ist dieser Punkt von besonderer Bedeutung und nicht zu vernachlässigen.⁹⁵

Ebenfalls ist die Erinnerungswirkung durch die Verbindung der Marke und einem prominenten Testimonial höher, als gegenüber einer Werbemaßnahme mit anderen Testimonialtypen. Ein weiterer Vorteil sind die PR-Effekte des Prominenten (davon ausgehend, dass diese Berichterstattungen positiv sind), durch welche die Marke automatisch in die Öffentlichkeit rückt.

Verbesserung und Stärkung des Markenimages

Mehr als die Hälfte der Marketingexperten wollen mit Hilfe der Prominentenwerbung ihr Marken- und Unternehmensimage stärken und verbessern.⁹⁶ Ziel ist es, einen positiven Imagetransfer zwischen Marke und Prominenten aufzubauen. Der Konsument soll also die Eigenschaften des Prominenten auf die Marke übertragen, dies ist andersrum ebenfalls möglich. Dieser Persönlichkeitstransfer soll die Marke im Idealfall emotional positiv aufladen. Wie bereits in Kapitel 2.4.2 aufgezeigt, lässt sich der Einsatz von Prominenten in der Werbung den direkten Determinanten der Markenpersönlichkeit zuordnen, die diese festigen oder verändern können. Somit soll mit der Hilfe echter Persönlichkeiten eine unverwechselbare Markenpersönlichkeit geschaffen werden. Der Erfolg des Imagetransfers ist jedoch vom Konsumenten abhängig, denn dieser muss die gewünschte und angestrebte Verknüpfung erstellen. Ein Imagetransfer ist keine direkte Maßnahme des Unternehmens, sondern eine Reaktion der Psyche von Personen, die erst auf eine Maßnahme des Unternehmens hin erfolgen kann.

Differenzierung vom Wettbewerb

Rund ein Drittel der Marketingverantwortlichen entscheiden sich in erster Linie für die Werbung mit Prominenten, um sich von der Konkurrenz zu differenzieren und ein Alleinstellungsmerkmal zu erlangen.

Steigerung des Abverkaufs

Im Grunde genommen ist die Steigerung des Absatzes Ziel jeder Kommunikationsmaßnahme. Da ein Unternehmen logischerweise ohne Absatz und den dadurch entstehenden Umsatz nicht wettbewerbsfähig bleiben kann und sich somit nicht auf dem

⁹⁵ Vgl. Sohn und Welling, 2002: S. 27

⁹⁶ Vgl. Abbildung 8

Markt behaupten kann. Daher ist es nicht verwunderlich, dass sich jeder vierte Marketingverantwortliche eine Steigerung des Abverkaufs durch diese Maßnahme erhofft.⁹⁷

4.3.2 Schwächen und Risiken von Celebrity Werbung

Celebrity Werbung als Marketinginstrument bringt neben seinen vielen Vorteilen auch gewisse Risiken mit sich.⁹⁸ Diese sind meist in der Person des Prominenten und seinem Verhalten zu sehen, das wiederum schwer kontrollierbar ist.⁹⁹ Ein Paradebeispiel hierfür ist Tiger Woods, der nach Bekanntwerden seiner Affären zahlreiche Werbepartner und Aufträge verlor.¹⁰⁰

Es gibt jedoch noch weitere Risiken, die Werbetreibende beim Einsatz von Prominenten in der Werbung beachten sollten. Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) ermittelte in einer Befragung der Werbetreibenden zu diesem Thema folgende Ergebnisse:

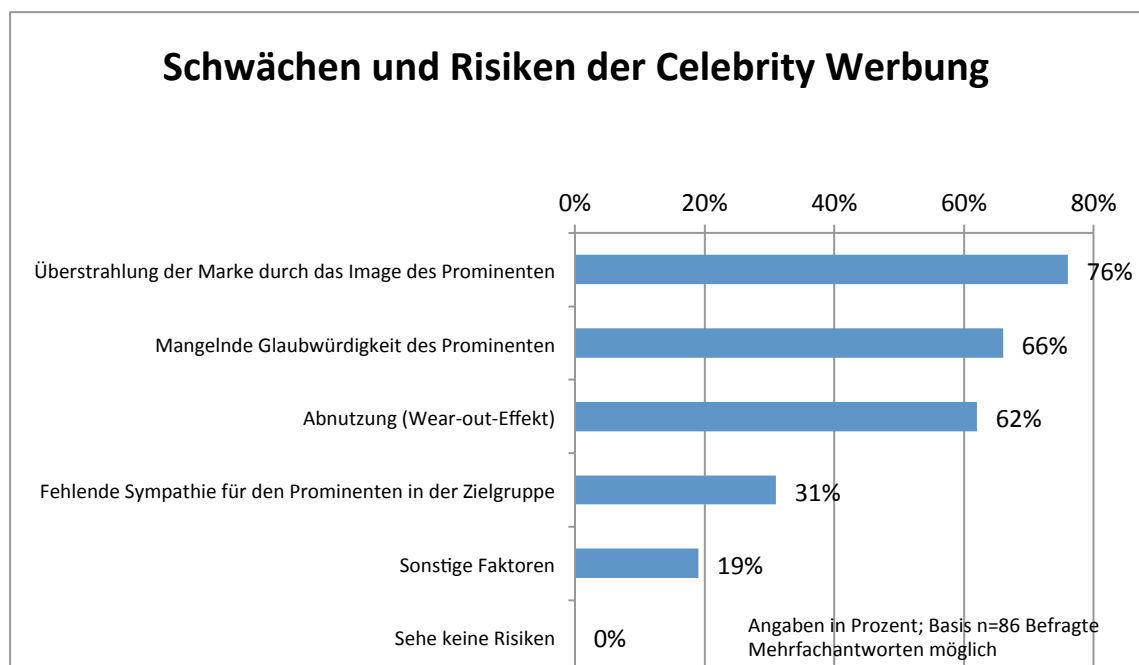


Abbildung 9: Schwächen und Risiken der Celebrity Werbung¹⁰¹

⁹⁷ Vgl. Abbildung 9

⁹⁸ Vgl. Fanderl, 2005: S. 131

⁹⁹ Vgl. Sohn und Welling, 2002: S. 28

¹⁰⁰ Vgl. Hebben, 2009

¹⁰¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an GWA-Frühjahrsmonitor 2005

Vampir-Effekt

Die größte Gefahr für die Werbetreibenden ist der sogenannte Vampir-Effekt.¹⁰² Darunter versteht man die Überstrahlung der Marke durch das Image des Prominenten. Die Aufmerksamkeit des Konsumenten widmet sich in erster Linie der berühmten Persönlichkeit und die beworbene Marke rutscht zwangsläufig in den Hintergrund oder wird erst gar nicht wahrgenommen.¹⁰³

Mangelnde Glaubwürdigkeit

Mangelnde Glaubwürdigkeit stellt für 66 % der Werbefachleute das zweitgrößte Manko der Celebrity Werbung dar.¹⁰⁴ Hierbei sollte aber zwischen einem unglaublichen Testimonial und der unglaublichen Verbindung zwischen diesem und der Marke unterschieden werden. Eine im Betätigungsfeld hundert prozentige Übereinstimmung zwischen dem Prominenten und der Marke ist keine zwingende Voraussetzung (z.B. Sportler wirbt nur für Sportartikel), allerdings sollte eine gewisse Nachvollziehbarkeit gegeben sein. Mangelnde Affinität zwischen dem Testimonial und der beworbenen Marke führt zu mangelnder Glaubwürdigkeit und kann verheerende Folgen wie bspw. eine ablehnende Haltung seitens des Konsumenten gegenüber dem beworbenen Produkt haben.¹⁰⁵

Wear-out-Effekt

Die drittgrößte Gefahr die von Celebrity Werbung aus Sicht der Werbetreibenden ausgeht, ist der Wear-out-Effekt.¹⁰⁶ Wirbt ein Prominenter für mehrere Produkte innerhalb einer kurzen Zeitspanne, kann darunter nicht nur die persönliche Einschätzung des Prominenten leiden, sondern vielmehr auch die Glaubwürdigkeit der Werbemaßnahme.¹⁰⁷ Oliver Kahn war bspw. für die Marken Burger King, Weight Watchers, Voltaren und Bruzzler als Fürsprecher tätig. Bei dieser Anzahl von Werbemaßnahmen ist eine Assoziation als gedankliche Brücke zwischen dem Prominenten und der Marke nicht möglich.¹⁰⁸ Um die Risiken der Celebrity Werbung zu minimieren, bedarf es eines sorgfältigen Auswahlprozesses.

¹⁰² Vgl. Abbildung 9

¹⁰³ Vgl. Schweiger und Schrattenecker, 2012: S. 232

¹⁰⁴ Vgl. Abbildung 9

¹⁰⁵ Vgl. Kirschhofer von, 2001: S. 31

¹⁰⁶ Vgl. Abbildung 9

¹⁰⁷ Vgl. Koepler, 2000: S. 220 f.

¹⁰⁸ Vgl. Kirschhofer von, 2001: S. 34

4.4 Markenfit innerhalb der Celebrity Werbung

Die richtige Wahl des Testimonials ist innerhalb der Celebrity Werbung von großer Bedeutung,¹⁰⁹ da diese helfen können die Persönlichkeit einer Marke¹¹⁰ zu steuern. Testimonials sind im Wesentlichen Imageobjekte, für deren Auswahl ein Matching-Prozess stattfinden sollte. Matching (zu Deutsch 'übereinstimmend') beschreibt in diesem Kontext den Prozess des „Passen-Machens“¹¹¹, der auch als Markenfit bezeichnet werden kann. Im Rahmen der Celebrity Werbung bezieht sich dieser Markenfit nach Definition von STURM auf das Zusammenspiel zwischen Marke und Testimonial.

„Der Markenfit bezeichnet die subjektiv wahrgenommene Kongruenz zwischen einer Marke und einem weiteren Imageobjekt. Der Markenfit ist das Ergebnis eines mehrdimensionalen Bewertungsprozess, bei dem die Imagewahrnehmung der Marke und die Imagewahrnehmung eines weiteren Imageobjekts abgeglichen und auf ihre subjektive Passfähigkeit hin beurteilt werden.“¹¹²

4.5 Wirkungsmodelle der Celebrity Werbung

Erfolgsversprechende Faktoren sowie die Wirkungsmechanismen der Celebrity Werbung – und damit auch die Markenfits – können mit Hilfe von vier verschiedenen theoretischen Wirkungsmodellen veranschaulicht werden. Diese bauen nicht nur aufeinander auf, sondern ergänzen sich auch. Ebenso wird auf den Markenpersönlichkeitstransfer näher eingegangen, der für die Erhebung im Rahmen dieser Arbeit eine bedeutende Rolle spielt.

4.5.1 Source-Modelle

Ausgangspunkt der Testimonialwirkungsmodelle bilden die sogenannten Source-Modelle. Sie beschäftigen sich mit der Untersuchung relevanter Eigenschaften bzw. Charakteristika der Testimonials im Bezug auf den Werbeerfolg. Allgemein gefasst: Welche Bedingungen müssen gegeben sein, damit eine Botschaft für den Rezipienten überzeugend wirkt. HOVLAND und WEISS erforschten bereits 1950, dass nicht nur der

¹⁰⁹ Vgl. Kapitel 4.3

¹¹⁰ Vgl. Kapitel 2

¹¹¹ Vgl. Sturm, 2011: S. 1 f.

¹¹² Ebd. S.20

Inhalt einer Botschaft, sondern auch die Quelle bzw. der Bote selbst einen entscheidenden Faktor für den Kommunikationserfolg darstellt.¹¹³

Source-Credibility-Modell

Aus dieser Annahme geht hervor, dass die vom Rezipienten empfundene Glaubwürdigkeit (Credibility) des Prominenten einen großen Einfluss auf den Erfolg der Werbemaßnahme hat. HOVLAND und WEISS konnten so in einer Studie nachweisen, dass sich die Meinung der Probanden zu einem Sachverhalt stärker signifikant in Richtung dieser Kommunikationsquelle änderten, wenn diese von einem ihnen erscheinenden glaubwürdigen Absender stammten, als von einem weniger glaubwürdigen Absender. HOVLAND, JANIS und KELLY stellen ebenfalls fest, dass sich die Glaubwürdigkeit des Absenders aus zwei Bestandteilen ableiten lässt: Kompetenz bzw. Sachverstand (Expertness) und Vertrauenswürdigkeit (Trustworthiness).¹¹⁴ Der Sachverstand wird vom Rezipienten, je nach Fähigkeit des Absenders eine Information zu übermitteln, beurteilt und ist eine variable Größe. Die Einschätzung und Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit hängt von der Intension des Absenders ab, eine Information übermitteln zu wollen. Bewirbt die deutsche Nationalmannschaft z.B. die Sportmarke Adidas, spricht man dieser eine hohe Glaubwürdigkeit und hohes Expertentum zu. Jedoch sind kompetente Testimonials nicht gleich auch als glaubwürdig einzustufen. Dies wiederum hängt von der ehrlichen und objektiven Einschätzung der Rezipienten dem Testimonial gegenüber ab. Somit kann es bei der Bewerbung von mehreren Produkten zu einem Verlust der Glaubwürdigkeit kommen.¹¹⁵

Source-Attractivness-Modell

Die Attraktivität des Absenders ist neben der Glaubwürdigkeit ebenfalls ein ausschlaggebender Faktor, der die Überzeugungswirkung einer Nachricht beeinflussen kann. Zu den Bestandteilen eines attraktiven Testimonials zählen laut McGUIRE folgende drei Faktoren: Vertrautheit (Familiarity), Sympathie (Likability) und Ähnlichkeit (Similarity).¹¹⁶ Das Gefühl der Vertrautheit entsteht durch die ständige Präsenz in den Medien. Die Sympathie liegt dem Erscheinungsbild des Prominenten zu Grunde und die Ähnlichkeit zwischen Testimonial und Rezipient, spiegelt sich in den Lebensstilen oder den Interessen der Beiden wider. Es ist bewiesen, dass sich attraktive Testimonials besser dafür eignen, die Einstellungen und das Kaufverhalten der Rezipienten zu ändern, als weniger attraktive. Dies erschließt sich aus dem Hintergrund der stereotypischen Sichtweise des Menschen, welcher dazu neigt, beliebten und angesehenen Personen

¹¹³ Vgl. Kilian, 2011: S. 138 f.

¹¹⁴ Ebd. S. 139

¹¹⁵ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 37 ff.

¹¹⁶ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 37 ff.

eher positive Eigenschaften wie bspw. Erfolg, Intelligenz und Fleiß zuzuschreiben (Halo-Effekt) als anderen.¹¹⁷ Diese positiven Assoziationen, die sich der Rezipient erhofft, werden ebenfalls auf die Marke übertragen und wirken sich somit in indirekter Form positiv auf die Kaufwahrscheinlichkeit und Markenerinnerung aus.

4.5.2 Match-Up-Hypothese

Die Source-Modelle beschäftigen sich ausschließlich mit der Frage, wie sich Testimonials mit den Charakteristiken Glaubwürdigkeit und Attraktivität auf die Rezipienten auswirken, um Werbebotschaften erfolgreich umzusetzen. Die Match-Up-Hypothese geht darüber hinaus und untersucht die Vorteile bei einem Fit bzw. einer hohen Affinität zwischen Marke und Celebrity. Sie basiert auf der Annahme, dass der Faktor Image des Prominenten mit dem Produkt und dessen Botschaft übereinstimmen muss, um die Überzeugungswirkung einer Nachricht zu beeinflussen.¹¹⁸

4.5.3 Self-Congruity-Hypothese

Die Self-Congruity-Hypothese besagt, dass das Konsumentenverhalten durch eine hohe Kongruenz zwischen dem eigenen Selbst und dem Image einer Marke positiv beeinflusst wird. Zudem steigt die Kaufwahrscheinlichkeit, wenn eine geringe Distanz zwischen der eigenen und der Markenpersönlichkeit herrscht. Erklärt wird diese Hypothese durch das Streben nach einem positiven Selbstwertgefühl.¹¹⁹ Eine Ähnlichkeit des eigenen Selbst zur Marke ruft dieses positive Gefühl hervor und wird daher vom Konsumenten angestrebt.

¹¹⁷ Vgl. McGuire, 1985

¹¹⁸ Vgl. Fanderl, 2005: S. 122

¹¹⁹ Vgl. Sirgy, 1986: S. 9

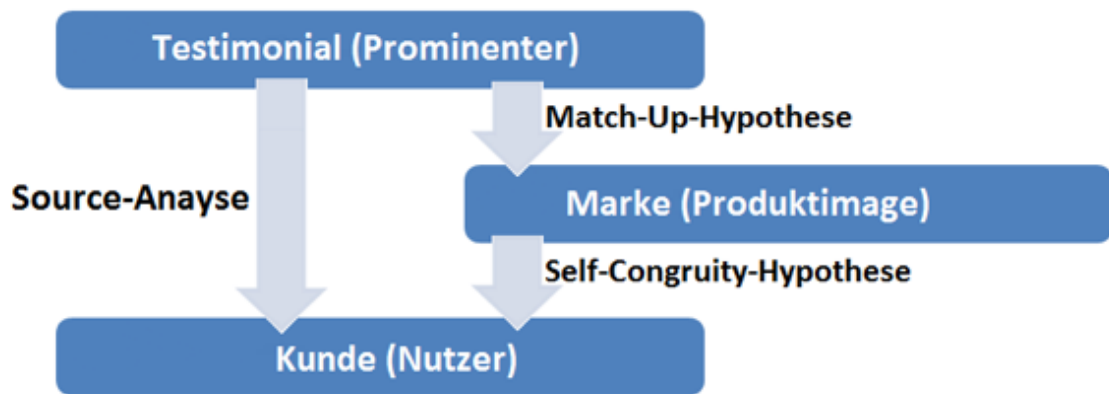


Abbildung 10: Erklärungsbeitrag der drei betrachteten Ansätze¹²⁰

4.5.4 Meaning-Transfer Modell

Das Meaning-Transfer Modell berücksichtigt, integriert und erweitert die oben genannten Modelle um den Faktor der kulturellen Perspektive.¹²¹

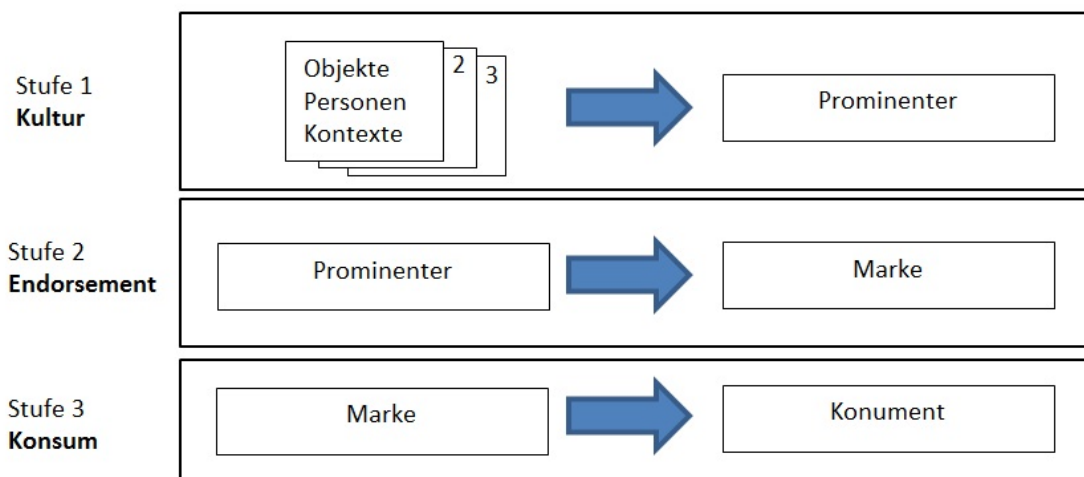


Abbildung 11: Meaning-Transfer Modell¹²²

Laut McCracken (1989) spielen Eigenschaften wie bspw. Alter, Geschlecht, soziale Klasse und Persönlichkeit eine entscheidende Rolle bei der späteren Auswahl eines möglichen und geeigneten Testimonials. Denn diese kulturellen Eigenschaften formen zunächst die Prominentenpersönlichkeit, die später im Idealfall auf die Marke und den

¹²⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an Kilian, 2011: S. 144

¹²¹ Vgl. Abbildung 11

¹²² Eigene Darstellung in Anlehnung an Kilian, 2011: S. 145

Konsumenten übertragen werden sollen. Dieser Ablauf des prominentenbezogenen Bedeutungstransfers lässt sich anhand der Abbildung 11 und im Detail anhand der Abbildung 12 verdeutlichen.

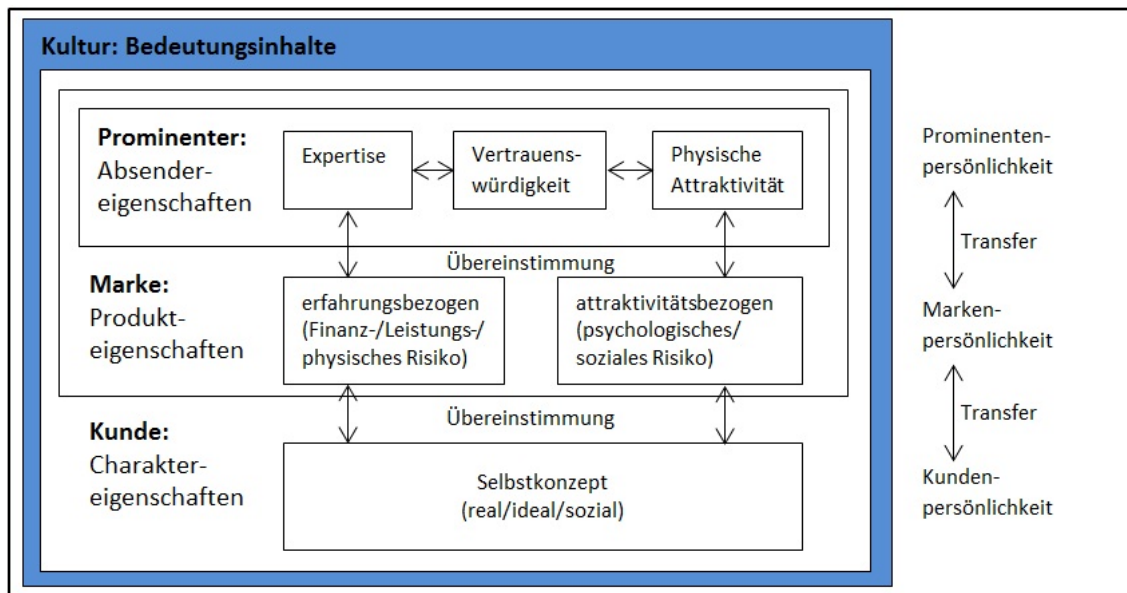


Abbildung 12: Prominentenbezogenes Markenpersönlichkeitstransfer-Modell¹²³

In der ersten Stufe wird die Imagebildung des Prominenten dargestellt. Die zweite Stufe zeigt, dass sich das entwickelte Image des Prominenten auf die Marke überträgt. In der dritten und letzten Stufe wird dann das Image der Marke auf den Konsumenten übertragen. Im Idealfall besitzt der Prominente bereits das Image, dass sich die Werbetreibenden für die Marke wünschen und wie sie wahrgenommen werden soll.¹²⁴

4.5.5 Werbewirkungsmodelle der Markenpersönlichkeit

Bei der Frage, aus welchem Grund und in welcher Weise sich die Markenpersönlichkeit auf die Konsumenten auswirkt, unterscheidet AAKER zwischen drei Wirkungsansätzen: Das Self-Expression-Modell, das Relationship-Basis-Modell und das Functional-Benefit-Representation-Modell.¹²⁵

¹²³ Eigene Darstellung in Anlehnung an Kilian, 2011

¹²⁴ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 44 ff.

¹²⁵ Vgl. Burmann und Stolle, 2007: S. 48

Self-Expression-Modell

GARDNER und LEVY (1995) stellten im Rahmen der Käuferverhaltensforschung erstmals einen Zusammenhang zwischen dem Selbst-Konstrukt¹²⁶ des Konsumenten und dem Marken- bzw. Produktimage fest. Das Selbstkonstrukt wird als „[...] Gesamtheit aller Gedanken und Wissensbestände, die in Bezug zur eigenen Person stehen[...]“¹²⁷ verstanden.

Für den weiteren Verlauf dieser Arbeit ist das Self-Expression-Model von besonderer Relevanz, da es sich der Erforschung von Wechselwirkungen zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit widmet und die Erforschung der Auswirkung von Ähnlichkeiten zwischen der Marke und ihren Persönlichkeitsträgern, wie z.B. Testimonials miteinbezieht.¹²⁸

Relationship-Basis-Modell

Das Relationship-Basis-Modell empfindet die Marke nicht als Ausdruck zur Selbstdarstellung, sondern als eine aktives Element im Sinne eines Beziehungspartners (vergleichbar mit einer zwischenmenschlichen Beziehung), der in wechselwirkender Beziehung zum Konsumenten steht. Konsumenten können emotional durchaus so stark an eine Marke gebunden sein, dass sie nach längerem Nicht Gebrauchen einer Marke, ein Gefühl des Vermissens entwickeln. Je nach Intensität der Beziehung zur Marke, ist der Kauf von Konkurrenzprodukten bei einer starken Verbindung zur Marke um ein vielfaches geringer. Die Wahrnehmung der Persönlichkeit wird von dem Verhalten des jeweiligen Partners erheblich beeinflusst.¹²⁹ Unter Verhalten sind hierbei alle Elemente des Marketing-Mix¹³⁰ zu verstehen, die vom Konsumenten bewertet werden können und Auswirkungen auf die Qualität der Beziehung zur Marke haben.¹³¹

Functional-Benefit-Relation-Modell

Das Functional-Benefit-Relation-Modell hebt den funktionalen Nutzen, sowie die ökonomische Relevanz der Markenpersönlichkeit hervor und versteht die Marke somit als Strukturierungshilfe, auch „Information Chunk“ genannt.¹³² Im Gedächtnis des Konsumenten werden sogenannte Wissensstrukturen angelegt, um Kenntnisse und be-

¹²⁶ Vgl. Kapitel 4.5.3

¹²⁷ Vgl. Brehm, Kasson und Fein, 1999: S. 308

¹²⁸ Vgl. Mäder, 2005: S. 32

¹²⁹ Vgl. Fournier, 1998: S. 344

¹³⁰ Der Marketing-Mix schließt die Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik mit ein

¹³¹ Vgl. Fournier, 1998: S. 363

¹³² Vgl. Höltkemeier, 2006: S. 48 f.

stimmte Assoziationen zu einer Marke abrufen zu können. Eine große Rolle bei der Entscheidungsfindung spielt demnach der Grad der Leichtigkeit, eine Information aus dem Gedächtnis abrufen zu können. Man spricht auch von einem assoziativen Netzwerk, welches die Markenpersönlichkeit hervorruft. Je ausgereifter dieses Netzwerk ist, desto mehr greift und wirkt das Functional-Benefit-Relation-Modell.¹³³

Zusammengefasst betrachtet wird deutlich, dass neben der Markenkommunikation (die zum größten Teil für die Positionierung der Markenpersönlichkeit verantwortlich ist), so gut wie alle Marketing-Maßnahmen eine Wirkung auf die Markenpersönlichkeit ausüben.¹³⁴ Um als Unternehmen die richtige Wahl von Objekten für den direkten und indirekten Persönlichkeitstransfer zu treffen, welche die Markenpersönlichkeit positiv beeinflussen sollen, ist das Wissen über die Markenpersönlichkeit und ihre Aspekte ausschlaggebend und erleichtert die Planung enorm. Zu den verschiedenen Image-Objekten gehören u.a. auch Testimonials.

¹³³ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 20 f.

¹³⁴ Vgl. Hieronimus, 2003: S. 82 f.

5 Empirische Untersuchung

Die vorangegangenen Kapitel haben gezeigt, dass die Entscheidung für die Werbung mit Prominenten von immer mehr Unternehmen getroffen wird und der Bedarf nach Identifikation von Marken mit Vorbildern aus der Gesellschaft stetig zunimmt.

Die Anzahl der verschiedenen und vielseitigen Wirkungsmodelle¹³⁵ der Celebrity Werbung zeigen ebenfalls, wie groß der Bedarf an Werbung mit Prominenten ist. Die folgende Analyse soll die Zusammenhänge von Marken und Celebrities zeigen, die zu dem gewünschten Werbewirkungserfolg in der Automobilbranche führen können.

5.1 Zielsetzung

Im theoretischen Teil der Arbeit wurden bereits die Grundlagen der Komponenten Marke, Werbung und Testimonial näher erläutert. Wie sich die Zusammenführung von Werbung und Testimonial auf die Marke letztendlich auswirken kann und ob dies im Zusammenhang mit dem Werbewirkungserfolg steht, zeigt die folgende empirische Untersuchung.

Zuerst wird der Zusammenhang zwischen Prominenten Testimonials und der Werbewirkungserinnerung, sowie der Transfer des Images des Prominenten auf die Markenpersönlichkeit untersucht.

Zusätzlich soll geprüft werden, in wieweit eine Überpräsentation des Testimonials – bezogen auf das Bewerben verschiedener Produkte – die Glaubwürdigkeit des Prominenten beeinflusst.

5.2 Hypothesen

In Anbetracht der im theoretischen Teil erläuterten Forschungsergebnisse und Forschungsmodelle wurden verschiedene Hypothesen erarbeitet, die mit Hilfe eines Online-Fragebogens untersucht wurden. Diese Hypothesen werden im Folgenden aufgelistet sowie im Vorfeld kurz auf ihren Ursprung hin erläutert werden.

¹³⁵ Vgl. Kapitel 3.2

Hypothese 1: „Erinnerungswirkung“

In Kapitel 4.3.1 wurde bereits darauf hingewiesen, dass Prominente zu den aufmerksamkeitssteigernden Elementen in der Werbung gehören, welche die Erinnerungswirkung erhöhen können und somit sowohl Ziel als auch Grundlage der Werbewirkungsmodelle sind.

H₁: Die Erinnerungswirkung einer Werbekampagne ist höher, wenn ein prominentes Testimonial die Marke bewirbt.

Hypothese 2: „Imagetransfer“

Dem Meaning-Transfer-Modell¹³⁶ zufolge überträgt sich das Image eines Prominenten im Idealfall auf die Marke und deren Persönlichkeit.

H₂: Bei Celebrity Werbung überträgt sich das Image des prominenten Testimonials auf die Markenpersönlichkeit der beworbenen Marke.

Hypothese 3: „Glaubwürdigkeit“

Das Source-Credibility-Modell¹³⁷ schreibt der vom Rezipienten empfundenen Glaubwürdigkeit des Prominenten einen großen Einfluss auf den Erfolg und die Wirkung der Werbemaßnahme zu. Die Glaubwürdigkeit des Boten wird mit Hilfe von zwei Bestandteilen festgelegt: der Kompetenz und der Vertrauenswürdigkeit des Testimonials. Der Wear-Out-Effekt beschreibt die Gefahr, diese Eigenschaften zu verlieren, indem der Prominente für mehrere Marken innerhalb kurzer Zeit wirbt. Da darunter die Glaubwürdigkeit des Testimonials als auch die damit verbundene Glaubwürdigkeit der Werbemaßnahme, abnehmen kann.

H₃: Die Glaubwürdigkeit eines Testimonials nimmt ab, wenn der Prominente mehrere Produkte aus der gleichen Branche innerhalb eines absehbaren Zeitraums bewirbt.

¹³⁶ Vgl. Kapitel 4.5.3

¹³⁷ Vgl. Kapitel 4.5.1

5.3 Methodik und Design der Forschungsarbeit

Mit Hilfe einer empirischen Erhebung sollen die eben angeführten Hypothesen am Beispiel der Marke Opel und dem Testimonial Jürgen Klopp (BVB-Trainer) für die Werbekampagne des Jahres 2012 untersucht werden. Für die vorliegende Arbeit wurde als Forschungsmethode das Instrument der Befragung gewählt. Somit lassen sich die Informationen über die Einstellungen, Empfindungen, Meinungen, Motive und das Verhalten der Rezipienten direkt untersuchen.

Bei der Erhebung handelt es sich um eine Online-Umfrage. Somit konnten Start- und Endtermin vorab gesetzt und die Erfüllung der Gütekriterien leichter überprüft werden.

5.3.1 Gütekriterien

Um die Qualität des Messvorgangs gewährleisten und die Messergebnisse verlässlich auswerten zu können, sind folgende drei Gütekriterien zu beachten: Objektivität, Reliabilität und Validität.¹³⁸

Objektivität - Unabhängigkeit der Messung

Von einem objektiven Messvorgang spricht die wissenschaftliche Literatur, wenn die Messergebnisse unabhängig vom Untersuchungsleiter sind. Somit müssen verschiedene Personen, die unabhängig von einander die Ergebnisse auswerten, zu denselben Ergebnissen kommen. Im Rahmen dieser Arbeit kann das Kriterium der Objektivität erfüllt werden, da es sich bei der Online-Umfrage um das Computergestützte Programm „Q-Set“ handelt, das die Antworten selbständig zusammenführt und die Antworten und Messwerte somit unabhängig vom Prüfer ausgewertet werden können.

Reliabilität - Zuverlässigkeit der Messung

Unter Reliabilität ist die formale Genauigkeit der Merkmalserfassung zu verstehen. Sie gibt an, inwieweit eine Übereinstimmung der Messergebnisse bei gleichen Messverfahren – wie z. B. einer Wiederholungsmessung – vorliegt. Je präziser und stabiler bzw. reproduzierbarer die Messwerte sind, desto höher ist die Reliabilität. Durch die Subjektivität der Thematik und den Zusammenhang von Testimonial und Marke kann eine zuverlässige Reliabilität für diese Analyse nicht festgesetzt werden. Durch eben diese Subjektivität der Thematik ist eine geringe Reliabilität an dieser Stelle jedoch als positiv

¹³⁸ Vgl. Berekoven, Eckert und Ellenrieder, 2009: S. 80 ff.

zu werten, da so festgestellt werden kann, dass die Erhebung auf individuellen Datensätzen basiert.

Validität - Gültigkeit der Messung

Die Validität – auch als materielle Gültigkeit eines Testverfahrens zu verstehen – spiegelt die inhaltliche Messgenauigkeit wieder und stellt somit sicher, dass untersucht wird, was für den tatsächlichen Sachverhalt relevant ist. Da der Fragebogen auf Grundlage zuvor aufgestellter Hypothesen basiert und die erhobenen Daten somit in direktem Zusammenhang zur untersuchenden Fragestellung stehen, gilt auch dieses Kriterium als erfüllt.

Diese Gütekriterien sind von einander abhängig und können somit nur dann verlässliche Schlussfolgerungen zulassen, wenn allen die notwendige Wichtigkeit zukommt. Dabei müssen diese nicht zwangsweise erfüllt, wohl aber beachtet werden.

5.3.2 Pretest

Um eine hohe Qualität der Analyse zu gewährleisten, wurde vor Veröffentlichung der Umfrage ein Pretest durchgeführt. Hierbei haben zehn ausgewählte Personen mit unterschiedlichem demografischen Hintergrund, den Fragebogen vorab getestet, indem sie diesen nicht nur ausfüllen, sondern auch Kommentare, Anmerkungen und Bewertungen dazu abgeben konnten. Auf Basis dieser Ergebnisse wurden der Fragebogen im Hinblick auf Verständlichkeit, Funktionalität und Bearbeitungszeit optimiert. Um die Untersuchung durch mögliche Lerneffekte der Teilnehmer nicht zu verfälschen, wurden diese zehn Personen von der späteren Umfrage ausgeschlossen.

5.3.3 Aufbau des Fragebogens

Die Fragestellungen der Online-Umfrage waren für alle Teilnehmer gleich und geschlossen. Ebenso waren die Antwortmöglichkeiten überwiegend vorgegeben, jedoch gab es auch die Möglichkeit, unter der Rubrik „Sonstiges“ qualitativ zu antworten. Zu Beginn der Befragung wurde die Erinnerungswirkung der Opel-Werbekampagne (2012) einerseits mit dem Testimonial Jürgen Klopp aber auch mit anderen (nicht prominenten) Testimonials untersucht. Um dies so neutral wie möglich umzusetzen, mussten die Teilnehmer das Bild, an welches sie sich am ehesten erinnerten, in eigenen Worten beschreiben. Diese offene Form der Beantwortungsmöglichkeit wurde bewusst gewählt, da eine Antwort mit Auswahlmöglichkeit und dazugehörigem Bildausschnitt die Erinnerungswerte verfälschen hätte können. Ebenfalls wurde die Einstellungen der

Befragten gegenüber der Marke Opel und dem Testimonial Jürgen Klopp mit Hilfe der Likert Skalen¹³⁹ (-2 bis +2) abgefragt. Zwischen diesen Fragen wurden andere Fragen gestellt, um einen gewissen Abstand zu der offensichtlichen Verbindung und gleichen Fragestellung zwischen Marke und Testimonial zu gewinnen. Daneben wurde ein Werbespot gezeigt, in dem das Testimonial Jürgen Klopp und die Marke Opel zu sehen waren. Die Teilnehmer wurden hierbei erneut zur Erinnerungswirkung, aber auch zu ihrer persönlichen Einschätzung hinsichtlich des Inhalts und der Strategie befragt. Zum Schluss wurde die Glaubwürdigkeit des Testimonials analysiert.

Wie bereits geschildert setzt sich der Online-Fragebogen aus verschiedenen Fragentypen zusammen:

- **Statisch:** Es ist keine Aktion in Form des Ausfüllens notwendig.¹⁴⁰
- **Freie Antwort:** Die Teilnehmer können den Sachverhalt bzw. Ihre Meinungen und Empfindung in eigenen Worten wiedergeben.¹⁴¹
- **Einfachauswahl:** Hierbei wird ein Merkmal mit unterschiedlichen Merkmalsattributen abgefragt.¹⁴²
- **Matrixfragen:** Hier können verschiedene Sachverhalte in Form von Likert-Skalen (auch Ratings genannt) durch Zustimmung oder Ablehnung beurteilt werden und helfen dadurch bei der charakterlichen Beurteilung von Marke und Testimonial.¹⁴³

5.3.4 Stimulus

Zu untersuchen ist der Zusammenhang von Celebrity Werbung und dem Werbewirkungserfolg eines Unternehmens am Beispiel des Automobilherstellers Opel. Dies wird anhand der Variablen 'Erinnerungswirkung', 'Imagetransfer' und 'Glaubwürdigkeit' im Bezug auf die Kombination von Prominenten und Marke untersucht.

Marke

Da sich die folgende Arbeit konkret mit der Marke Opel aus der Automobilbranche auseinandersetzt, ist die Auswahl der Marke vorgegeben.

¹³⁹ O A, 2013a

¹⁴⁰ Vgl. Anlage 4: Fragebogen Seite 1, Frage 1

¹⁴¹ Vgl. Anlage 4: Fragebogen Seite 5, Frage 4

¹⁴² Vgl. Anlage 4: Fragebogen Seite 6, Frage 5

¹⁴³ Vgl. Anlage 4: Fragebogen Seite 8, Frage 7

Produkt

Im Rahmen der Arbeit und der Umfrage wurde kein bestimmtes Produkt in den Fokus gestellt, sondern das gesamte PKW-Portfolio und somit die Marke Opel als Produkt berücksichtigt und untersucht.

Prominenter

Als Prominenter wurde aufgrund der Aktualität sowie der Vielfalt der Werbekampagne und der erhöhten Aufmerksamkeit durch das zu der Zeit (25.05.2013) anlaufende Champions-League Finale (Borussia Dortmund gegen Bayern München), der Borussia Dortmund (BVB) Trainer Jürgen Klopp als Testimonial für die Online-Umfrage gewählt. Lovelyn Enebechi (Kandidatin und später Finalistin sowie Gewinnerin der TV-Show „Germanys Next Topmodel“) wurde bewusst nicht als Testimonial-Beispiel im Rahmen dieser Arbeit gewählt, da sie zum Zeitpunkt der Erhebung noch relativ unbekannt war. Sie wirkte lediglich an einem Spot für den Opel Adam mit und schloss sich somit als Untersuchungsobjekt aus.

Darstellungsform der Kombination Marke und Prominenter

Dargestellt wird die Kombination von der Marke Opel mit dem Testimonial Jürgen Klopp anhand einer Print-Werbekampagne¹⁴⁴ und einem TV-Spot.¹⁴⁵ Der Werbespot hat eine Länge von 15 Sekunden und zeigt den Prominenten am Steuer des neuen Opel Astra. Der Spot soll auf eine unterhaltsame und witzige Art und Weise (die durch den Charakter von Jürgen Klopp entstehen soll)¹⁴⁶ auf die ‘Vorteile’ der neuen Active-Sondermodelle¹⁴⁷ aufmerksam machen. In diesem Fall wird die Funktion „Spurhalterassistent“ des Opel Astras beworben, in dem Jürgen Klopp seinem Beifahrer erklärt, dass das ewige Reklamieren beim Linienrichter kein Sinn mache (Verbindung zum Fußball). In diesem Moment signalisiert das Auto durch einen Ton, dass es über den Seitenstreifen der Fahrbahn gefahren ist. Jürgen Klopp schreit impulsiv: *„Der war niemals drüber“*. Im nächsten Moment lachen beide und Jürgen Klopp sagt *„Leicht drauf vielleicht“*. Der Spot endet mit dem Logo und dem Slogan *„Und was kann Ihr Auto? – Opel, wir leben Autos.“*

¹⁴⁴ Vgl. Anlage 4: Fragebogen Seite 3, Frage 3

¹⁴⁵ Vgl. Besserwerberblog, 2012

¹⁴⁶ Stürken, 2013

¹⁴⁷ Vgl. O A, 2013b

5.3.5 Rekrutierung und Zusammensetzung der Stichprobe

Bei einer Strichprobenrekrutierung im Bereich der Online-Umfrage unterscheidet man zwischen der aktiven und der passiven Methode. Von der aktiven Herangehensweise wird gesprochen, wenn die Teilnehmer „aktiv“ und direkt dazu aufgefordert werden, an einer Umfrage teilzunehmen. Im Rahmen dieser Arbeit wurde zusätzlich die passive Methode angewendet. Dabei wurde mehrmals ein Hyperlink geteilt, mit der Bitte an der Umfrage teilzunehmen und den Link zu teilen. Als Plattform wurden die sozialen Netzwerke Facebook und Xing gewählt, da sie sich aufgrund der hohen Anzahl von aktiven Mitgliedern und dem gesamten Konzept, optimal für diesen Zweck eignete.

Da die Marke Opel durch ein relativ breites Produktportfolio verschiedene Zielgruppen anspricht, war weder eine Zielgruppendefinition noch eine Selektion innerhalb der Stichprobe notwendig. Der Link durfte geteilt werden, sodass die Wahrscheinlichkeit einer hohen Teilnehmeranzahl wuchs. Aufgrund der Verteilung und weiteren Veröffentlichung, war eine gezielte Steuerung der Verbreitung ab einem gewissen Punkt nicht mehr möglich. Auf Grund dessen, handelt es sich um eine anonyme und nicht personalisierte Umfrage, deren Teilnehmer zufällig ausgewählt wurden.

5.4 Ergebnisse der Datenerhebung

In diesem Abschnitt werden zunächst die gewonnenen Daten ausgewertet und in ihrer Abhängigkeit zur Stichprobe dargestellt. Damit soll die Grundlage für eine weitere Überprüfung geschaffen werden, in der die drei Hypothesen aus Kapitel 5.2 auf ihre Richtigkeit hin überprüft werden.

Die Umfrage wurde im Zeitraum vom 30. Mai 2013 bis zum 15. Juni 2013 durchgeführt und erfolgte freiwillig ohne materielle Belohnung. Die Bearbeitungsdauer lag im Durchschnitt bei 8 Minuten 43 Sekunden. Insgesamt haben 193 Personen teilgenommen. Davon wurden sechs Teilnehmer von der Umfrage ausgeschlossen, da sie das prominente Testimonial Jürgen Klopp nicht kannten. Somit wird im Folgenden, bei der Auswertung der Ergebnisse, mit einer Stichprobe von 187 Personen gearbeitet. Davon waren 83 weiblich und 104 männlich. Dementsprechend bilden die männlichen Teilnehmer mit 55,12 % eine leichte aber nicht signifikante Überrepräsentation. Ein Großteil der Teilnehmer waren Studenten (84 Teilnehmer = 44,52 %). Dreiviertel (76,32 %) der Befragten waren im Alter zwischen 21-26 Jahren. Diese Ergebnisse waren aufgrund der Rekrutierung in erster Linie durch die Facebook-Kontakte der Autorin zu erwarten.¹⁴⁸

¹⁴⁸ Vgl. Anlage 5

Zunächst werden die Ergebnisse der Erinnerungswirkung im Bezug auf die Print-Kampagne dargestellt.¹⁴⁹ Insgesamt 93 von 187 befragten Personen und somit knapp die Hälfte der Befragten (49,29 %) gaben an, sich am ehesten an die Werbekampagne mit dem prominenten Testimonial Jürgen Klopp (Bild4) zu erinnern. Im Verhältnis dazu stehen vier weitere Bilder mit folgender Angabe zur Erinnerungswirkung:¹⁵⁰






Bild in der Online-Umfrage	Kampagnenmotiv des Bildes	Anzahl der Klicks der Teilnehmer	Anzahl in Prozent (n = 187)
Bild 1		38	20,14%
Bild 2		16	8,48%
Bild 3		5	2,95%
Bild 4		93	49,29%
Bild 5		35	18,55%

Tabelle 1: Ergebnisse der Online-Umfrage Frage 3¹⁵¹

¹⁴⁹ Vgl. Anlage 6

¹⁵⁰ Vgl. Tabelle 1

¹⁵¹ Vgl. Anlage 6

Zu den Gründen, warum sich die Probanden genau an dieses Bild erinnern, gaben 44,52 % die abgebildete Person an, 14,31 % war zu allererst der Slogan des jeweils angegebenen Bildes aufgefallen.¹⁵² Bei der Frage, an was sie sich am ehesten aus dem TV-Spot erinnern, gaben 62,01 % den Fahrer und 11,66 % den Slogan an.¹⁵³

Zusätzlich sollte die Wichtigkeit von Jürgen Klopp für den TV-Spot mit Hilfe der Likert-Skala (hier: -2 unbedeutend und +2 sehr bedeutend) bewertet werden. Insgesamt schrieben 83,21 % der Befragten Jürgen Klopp eine bedeutende bis sehr bedeutende Rolle im TV-Spot zu.¹⁵⁴ Davon gefiel der Spot 46,64 % „gut“ und 10,6 % „sehr gut“. 3,18 % empfanden ihn als „sehr schlecht“.¹⁵⁵ Zur Funktion von Jürgen Klopp im TV-Spot zählen 40,81 % den Faktor Aufmerksamkeitserreger und 34,45 % den Faktor Sympathieträger auf. 3,18 % der Probanden schreiben ihm keine Funktion zu. Der TV-Spot hat bei 13,25 % zu einer Veränderung des Meinungsbildes gegenüber der Marke Opel geführt. Bei 92 % davon war die Veränderung hin zum positiven.

Mit insgesamt 30,71 % standen die Probanden der Marke Opel positiv gegenüber. Rund ein viertel (25,44 %) eher negativ, der Rest von 43,46 % stand der Marke neutral gegenüber.¹⁵⁶ Nachdem TV-Spot gaben 59,89 % der Befragten an, der Marke gegenüber im positiven Bereich (Codierung = 1) zu stehen.¹⁵⁷

Mit 22,79 % würden sich rund ein fünftel der Probanden ein Opel kaufen, 30,74 % waren unentschlossen und knapp die Hälfte mit 45,58 % würde keinen Opel kaufen. Von den 187 befragten Personen stehen der Marke insgesamt 25,44 % negativ und 30,71 % positiv gegenüber. Die restlichen 43,46 % waren neutral.¹⁵⁸

Mehr als die Hälfte der Probanden (67,31 %) gab an, ein klares Bild von Jürgen Klopp zu haben und rund dreiviertel (75,17 %) der Befragten, schreiben ihm eine positive Ausstrahlung zu.¹⁵⁹ Insgesamt stufen ihn 55,1 % als vertrauenswürdig und 54,69 % als glaubwürdig ein.

Die Tatsache, dass Jürgen Klopp bereits zuvor als Testimonial für einen anderen Automobilhersteller geworben hat, war 14,84 % der Befragten bekannt. Davon wussten 81,4 % die genaue Marke (Seat).¹⁶⁰ Nach dieser Information stufen 43,46 % der Be-

¹⁵² Vgl. Anlage 7

¹⁵³ Vgl. Anlage 11

¹⁵⁴ Vgl. Anlage 13

¹⁵⁵ Vgl. Anlage 12

¹⁵⁶ Vgl. Anlage 8

¹⁵⁷ Vgl. Anlage 16

¹⁵⁸ Vgl. Anlage 18

¹⁵⁹ Vgl. Anlage 9

¹⁶⁰ Vgl. Anlage 20

fragten Jürgen Klopp im Bezug auf seine Glaubwürdigkeit als neutral ein. 29,15 % empfanden ihn weiterhin als glaubwürdig und 15,9 % als unglaubwürdig.¹⁶¹

Die beiden folgenden Tabellen 2 und 3 geben einen detaillierten Überblick über die Zuschreibung der verschiedenen Charaktereigenschaften sowohl für die Marke Opel als auch für das Testimonial Jürgen Klopp. Die Angaben der Ergebnisse sind in Prozent und bewegen sich auf einer Skala von -2 (stimme nicht zu) und +2 (stimme voll zu).

OPEL	stimme nicht zu -2	-1	0	1	stimme voll zu 2
Provokant	39,22	21,73	30,21	6,89	1,06
Glaubwürdig	2,12	15,9	43,46	29,68	7,95
Verlässlich	7,95	15,9	34,45	30,21	10,6
Mächtig	29,19	27,08	31,27	6,89	4,24
Sympathisch	8,48	16,43	35,5	29,68	9,01
Natürlich	5,3	11,66	40,81	31,27	10,07
Sportlich	11,13	28,62	23,32	29,15	6,89
Technisch Affin	7,42	16,43	39,22	26,5	9,54
Leistungsstark	12,9	24,91	34,45	20,67	6,89
Attraktiv	16,43	20,67	31,27	23,32	7,42
Temperamentvoll	23,32	25,44	39,22	6,89	4,24

Tabelle 2: Ergebnisse der Online-Umfrage Frage 16 in Prozent¹⁶²

¹⁶¹ Vgl. Anlage 21

¹⁶² Vgl. Anlage 17

JÜRGEN KLOPP	stimme nicht zu -2	-1	0	1	stimme voll zu 2
Provokant	7,99	15,37	23,32	32,33	20,14
Glaubwürdig	1,59	6,36	26,5	33,39	31,27
Verlässlich	0,53	3,18	35,31	35,31	24,38
Mächtig	7,42	11,66	41,87	31,27	6,89
Sympathisch	4,24	4,77	15,9	31,27	42,93
Natürlich	2,65	5,3	16,9	36,6	37,63
Sportlich	0,53	3,18	14,3	32,86	48,23
Technisch Affin	3,18	14,84	47,1	23,85	10,07
Leistungsstark	0,53	4,24	16,43	38,16	39,75
Attraktiv	13,78	18,82	40,81	19,61	6,89
Temperamentvoll	1,59	6,89	10,6	23,85	50,88

Tabelle 3: Ergebnisse der Online-Umfrage Frage 8 in Prozent¹⁶³

Den stärksten Ausschlag im positiven Bereich der Tabelle 3, bilden die Charaktereigenschaften „Sympathisch“ und „Glaubwürdig“ mit der Codierung 1 = 29,68 %. Bei derselben Frage und Codierung in Verbindung mit Jürgen Klopp, sind ähnliche Ergebnisse mit einer leichten Differenz nach oben festzustellen. (Sympathisch = 31,27 % und Glaubwürdig = 33,39 %). Bei derselben Frage, jedoch mit der Codierung 2, sind wiederum erhebliche Unterschiede zwischen der Marke und Jürgen Klopp festzustellen.

Vergleicht man im Allgemeinen die beiden Ergebnisse der Abbildungen miteinander, sind meist starke Abweichungen zu sehen. Nur bei wenigen Charaktereigenschaften sind geringe Abweichungen vorhanden. Die Eigenschaft „Technisch Affin“ weist bspw. kaum erhebliche Unterschiede der beiden Ergebnisse auf. Die Eigenschaft wird der

¹⁶³ Vgl. Anlage 10

Marke Opel zu 9,54 % voll zugeschrieben. Ebenso dem Testimonial Jürgen Klopp mit 10,7 %.

5.5 Hypothesenprüfung und Darlegung der methodischen Vorgehensweise

Im Folgenden sollen die aufgestellten Hypothesen überprüft werden. Dadurch lassen sich diese im Rahmen der Stichprobe bestätigen oder widerlegen. Dieser Aufbau führt im Endeffekt dazu, dass eindeutige Aussagen über die Fragestellung dieser Arbeit getätigt werden können.

H₁: Die Erinnerungswirkung einer Werbekampagne ist höher, wenn ein prominentes Testimonial die Marke bewirbt.

Die erste Hypothese geht von der Annahme aus, dass sich das Mitwirken von Prominenten Testimonials in Werbekampagnen positiv auf die Werbeerinnerung auswirkt. Hierzu wurden fünf verschiedene Printkampagnen der Marke Opel aufgezeigt, die sich die Probanden genau anschauen sollten. Im Nachhinein wurden diese gebeten, das Bild zu beschreiben, an das sie sich am ehesten erinnern. Knapp die Hälfte (49,29 %) gab an, sich an Bild 4 mit dem prominenten Testimonial Jürgen Klopp zu erinnern.

Bild 1	Bild 2	Bild 3	Bild 4	Bild 5
38	16	5	93	35

Tabelle 4: Ergebnisse der Online-Umfrage Frage 4¹⁶⁴

Aufgrund der Tatsache, dass auf dem Bild der Print-Kampagne nur das Testimonial abgebildet ist und 44,52 % der Befragten angaben, sich aufgrund der abgebildeten Person an genau ihr gewähltes Bild erinnert zu haben, ist die Möglichkeit aller anderen Beeinflussungsfaktoren eindeutig auszuschließen.¹⁶⁵

Ebenfalls erinnerten sich 117 Teilnehmer (62,01 %) nach abspielen des TV-Spots zuerst an den Fahrer Jürgen Klopp. Stellt man hier die Aussage „Welche Funktion hat Jürgen Klopp ihrer Meinung nach in diesem Spot gegenüber“ ist eine eindeutige Relevanz und Verbindung zwischen den beiden Fragen zu beobachten, denn 83,21 % schreiben dem prominenten Testimonial eine „bedeutende Rolle“ zu, die Hälfte davon sogar eine „sehr bedeutende“.

¹⁶⁴ Vgl. Anlage 6

¹⁶⁵ Vgl. Anlage 7

In beiden Fällen erinnern sich die Probanden zuerst an das prominente Testimonial und schreiben diesem eine wichtige Rolle als Aufmerksamkeitserreger (40,81 %) zu. Somit kann die Hypothese, dass Prominente in der Werbung eine hohe Erinnerungswirkung hervorrufen, bestätigt werden.

Inwieweit sich prominente Testimonials auf die Verhaltensänderung von Rezipienten auswirken können, wird aus der Abbildung 13 ersichtlich, in der die „Ergebnisse „Einstellung gegenüber der Marke Opel“ – vor und nach betrachten des TV-Spots – in Bezug zueinander dargestellt werden.

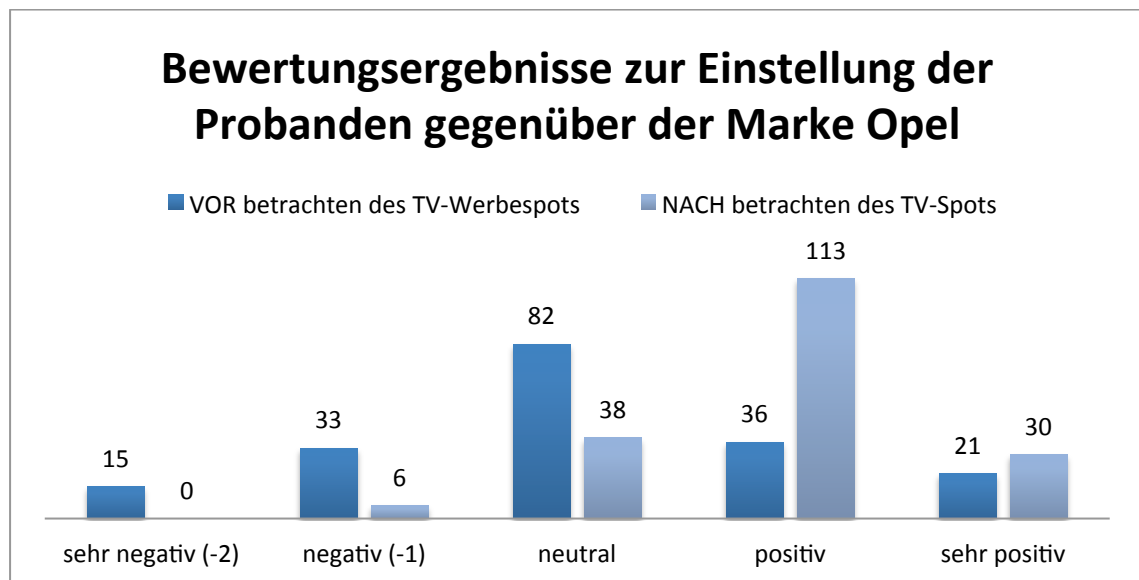


Abbildung 13: Ergebnisse der Online-Umfrage Frage 6 und 17¹⁶⁶

Auf die Frage hin, wie die Probanden gegenüber der Marke Opel stehen, antworteten zu Beginn noch insgesamt 25,44 % im negativen und 30,71 % im positiven Bereich. Nach betrachten des TV-Spots bewerten 59,89 % der Stichprobe dies im positiven Bereich (Codierung = 1). Erklärt werden kann das durch die Tatsache, dass 92 % der 25 Befragten – die Angaben, dass der TV-Spot ihr Meinungsbild gegenüber der Marke geändert hat – eine positive Veränderung wahrgenommen haben. Besonders auffällig ist, dass keiner der Probanden mehr die Codierung (-2 = sehr negativ) gewählt hat, obwohl 3,18 % den Werbespot als sehr schlecht empfunden haben. Eine Erklärung hierfür könnte sein, dass den Probanden der Spot an sich nicht gefallen hat, aber Jürgen Klopp eine positive Wirkung auf die Marke Opel hat. Schließlich schreiben ihm 75,26 % eine positive Ausstrahlung zu und 68,37 % empfinden ihn als sympathisch. Inwieweit sich tatsächlich die Persönlichkeit und das Image des Prominenten auf die Marke übertragen lassen, wird in der folgenden Hypothese überprüft.

¹⁶⁶ Vgl. Anlage 8 und 16

H₂: Bei Celebrity Werbung überträgt sich das Image des prominenten Testimonials auf die Markenpersönlichkeit der beworbenen Marke.

Die zweite Hypothese nimmt an, dass sich das Image des Prominenten auf die Marke und deren Persönlichkeit überträgt und somit ein Zusammenhang besteht.

Um dies überprüfen zu können, wurden die Probanden gebeten bestimmte Eigenschaften der Marke und des prominenten Testimonials zu bewerten.¹⁶⁷ Die dafür verwendeten Adjektive setzten sich zum einen aus den gewünschten Merkmalen von Opel (Leistungsstark und ausgefeilte Technik und zum anderen aus den Adjektiven dem Brand Personality Scale (BSP) Modell von AAKER¹⁶⁸ zusammen.

Die elf Charaktereigenschaften können in die fünf verschiedene Bereiche des BSP-Modells¹⁶⁹ eingegliedert werden. Demnach bilden die aus der Onlinebefragung stammenden Charaktereigenschaften, folgende Dimensionen:

Dimensionen:		Summe aus den Variablen:
1.	Aufrichtigkeit	glaubwürdig-unglaubwürdig sympathisch-unsympathisch natürlich-unnatürlich
2.	Erregung/Spannung:	provokant-friedlich temperamentvoll-ruhig
3.	Kompetenz:	Technisch Affin-nicht technisch Affin verlässlich-unverlässlich
4.	Kultiviertheit:	attraktiv-unattraktiv
5.	Härte/Robustheit:	mächtig-zurückhaltend leistungsstark-nicht leistungsstark sportlich-unsportlich

Abbildung 14: Zuordnung der Charaktereigenschaften in die Dimensionen (BSP)¹⁷⁰

¹⁶⁷ Vgl. Anlage 4 Seite 9, Frage 8 und Seite 18, Frage 16

¹⁶⁸ Vgl. Kapitel 2.4.2

¹⁶⁹ Vgl. Abbildung 3

¹⁷⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an Esch, 2005

Die folgende Tabelle zeigt den direkten Vergleich der Ergebnisse in den jeweiligen Dimensionen, zwischen der Marke Opel und dem Testimonial Jürgen Klopp.

	-2		-1		0		1		2	
	Opel	Jürgen Klopp	Opel	Jürgen Klopp	Opel	Jürgen Klopp	Opel	Jürgen Klopp	Opel	Jürgen Klopp
Glaubwürdig	4	3	30	12	82	50	56	63	15	59
Sympathisch	16	8	31	9	67	30	56	59	17	81
Natürlich	10	5	22	10	77	32	59	69	19	71
Provokant	74	15	41	29	57	44	13	61	2	38
Temperament	44	3	48	13	74	30	13	45	8	96
Technisch Affin	14	6	31	28	74	89	50	45	18	19
Verlässlich	15	1	30	6	65	67	57	67	20	46
Attraktiv	31	26	39	34	59	77	44	37	14	13
Mächtig	55	14	54	22	59	79	13	59	6	13
Leistungsstark	23	1	47	8	65	31	39	72	13	75
Sportlich	21	1	54	6	44	27	55	62	13	91

Tabelle 5: Ergebnisse der Online-Umfrage Frage 8 und 16

Betrachtet man die Tabelle, ist deutlich zu erkennen, dass sowohl innerhalb als auch außerhalb der Dimensionen starke Abweichungen der Ergebnisse vorzufinden sind. Die mit Orange markierten Felder sollen die unterschiedlichen Ergebnisse zwischen Marke und Testimonial verdeutlichen. Bei den grünen Feldern ist eine im Gegensatz zum Rest geringe Abweichung und somit tendenziell eine Übereinstimmung festzustellen. Es lässt sich deutlich erkennen, dass das Testimonial eine eher geringe Anzahl an Klicks/ Einstufungen im negativen Bereich (Codierung = -2 und -1) hat, als die Marke. Dagegen sind die Klicks/ Einstufungen im sehr positiven Bereich (Codierung = +2) beim Testimonial im Gegensatz zur Marke höher. Insgesamt lässt sich bei beiden eine hohe Anzahl von Klicks im neutralen und leicht positiven Bereich (Codierung = 0 und +1) feststellen.

Die Dimensionen „Kompetenz“ („Technisch Affin“, „Verlässlich“) und „Kultiviertheit“ („Attraktivität“) weisen im neutralen sowie im positiven Bereich im Gegensatz zum Rest hohe Übereinstimmungen auf. Die Dimension Aufrichtigkeit weist diese im leicht positiven Bereich auf. Das Merkmal („Charaktereigenschaft“) „Technisch Affin“ zeigt in allen Bereichen eine geringe Differenzierung der Klicks/ Einstufungen –Die Ergebnisse der beiden Variablen (Opel und Jürgen Klopp) weichen kaum von einander ab. Eine Erklärung hierfür könnte sein, dass beide Variablen die Merkmale bereits vor Beginn der Werbekampagne aufwiesen und somit kein Transfer stattgefunden hat. Was ebenfalls die allgemein sehr gering vorhandene Übereinstimmung erklären könnte.

Allerdings gilt es zu beachten, dass sich ein Imagetransfer meist über einen längeren Zeitraum vollzieht und dieser deshalb erst zeitverzögert von den Rezipienten wahrgenommen werden kann.¹⁷¹ Somit könnte eine andere Erklärung lauten, dass der Transfer aufgrund der zeitlich gesehenen, relativ jungen Werbekampagne, noch nicht vollständig stattgefunden hat. Deshalb kann aufgrund der dargestellten Unklarheiten, diese Hypothese im Rahmen dieser Arbeit weder bestätigt noch widerlegt werden.

H₃: Die Glaubwürdigkeit eines Testimonials nimmt ab, wenn der Prominente mehrere Produkte aus der gleichen Branche innerhalb eines absehbaren Zeitraums bewirbt.

Die dritte Hypothese besagt, dass Prominente die für mehrere Produkte werben an Glaubwürdigkeit verlieren. Um dies zu überprüfen wurden die Probanden gebeten, die Glaubwürdigkeit von Jürgen Klopp als Testimonial zu beurteilen. Dabei hielten ihn 54,59 % der Befragten für „glaubwürdig“ und weitere 9,01 % für „sehr glaubwürdig“. Nur 14,84 % war bekannt, dass Jürgen Klopp bereits zuvor als Testimonial für einen anderen Automobilhersteller geworben hatte. Davon wussten 81,4 %, dass es sich um

¹⁷¹ Vgl. Kapitel 2.2.1

die Marke Seat handelte. Abbildung 15 zeigt, wie sich die Einschätzung der Glaubwürdigkeit veränderte, nachdem die Probanden die Information bekamen, dass Jürgen Klopp bereits zuvor als Testimonial für den Automobilhersteller Seat warb.

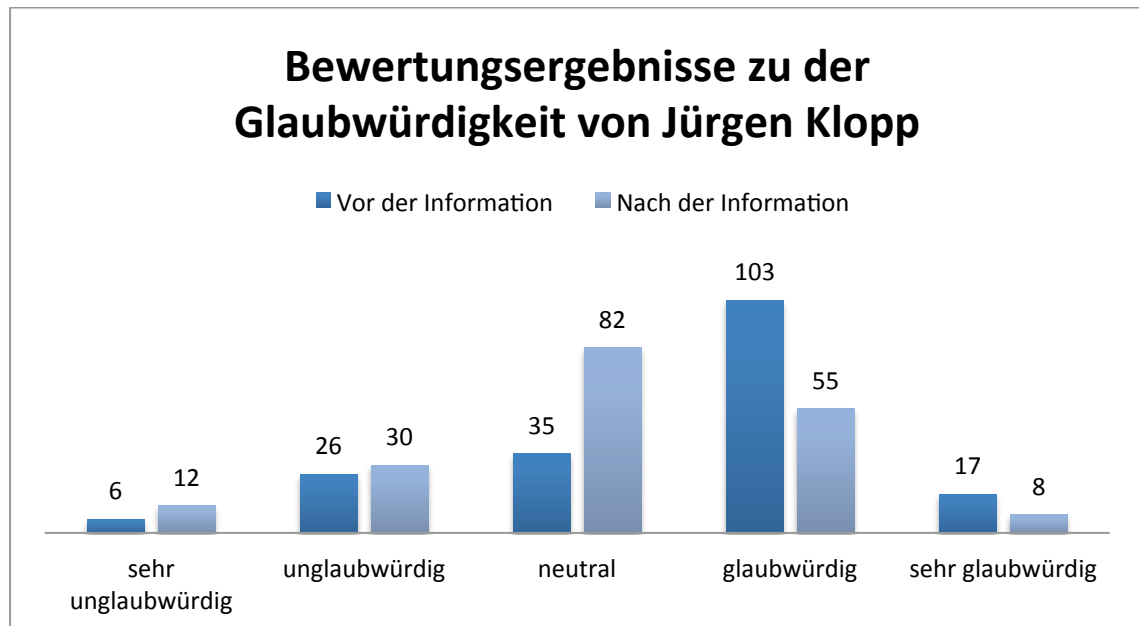


Abbildung 15: Ergebnisse der Online-Umfrage Frage 18 und 20¹⁷²

Die Codierung „sehr unglaubwürdig“ verdoppelt sich, gleichzeitig nahm die Anzahl der Befragten, die ihn zuvor als „glaubwürdig“ eingestuft haben, beinahe um die Hälfte ab, ebenso verhielt es sich bei der Codierung „sehr glaubwürdig“. Somit kann die Hypothese, aufgrund der hohen Diskrepanzen und v. a. auf Grund der Veränderungen, bestätigt werden.

5.6 Zusammenfassung der Ergebnisse

Im Hinblick auf die These, welche den Zusammenhang zwischen Celebrity Werbung und Werbewirkungserfolg aufweisen soll, zeigen die Ergebnisse der Hypothesenauswertung zum Teil sehr klare Resultate. Es konnte bestätigt werden, dass die Werbewirkungserinnerung bei Celebrity Werbung deutlich höher ist, als bei einer vergleichbaren Werbung ohne die Unterstützung eines Prominenten. Zudem kann bestätigt werden, dass die Glaubhaftigkeit eines Prominenten eine enorme Korrelation zur Werbewirkung zeigt. Was den Imagetransfer von Prominenten auf die Markenpersönlichkeit angeht, stimmen die geprüften Charakterdimensionen von Marke und Prominenten nur zum Teil (in zwei von fünf Fällen) überein. Das Ergebnis ist somit nicht Eindeutig und kann weder bestätigt noch widerlegt werden.

¹⁷² Vgl. Anlage 4: Seite 20, Frage 18 und Seite 23, Frage 20

6 Kritische Reflexion und Fazit

Im Verlauf der Arbeit kristallisierte sich heraus, dass sich die Werbung mit prominenten Testimonials positiv auf die Meinungsbildung gegenüber einer Marke auswirken kann. Am dargestellten Untersuchungsobjekt – dem Automobilhersteller Opel – konnte dies konkret bestätigt werden. Gerade im Rahmen von Automobilherstellern wird die Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb immer schwieriger, da diese sich in Ihren funktionalen Merkmalen sehr ähneln. Daher ist es sinnvoll, mit Hilfe von Prominenten die Erinnerungswirkung innerhalb von Werbekampagnen zu steigern und sich damit klar vom Wettbewerb abzugrenzen. Gerade mit Prominenten kann dies im Rahmen der emotionalen Werbewirkung¹⁷³ bewerkstelligt werden.

Um zu einem Ergebnis der eingangs definierten Thematik zu gelangen schafft diese Arbeit zunächst eine Grundlage, indem sie die Funktionsweise von Werbung und die daraus resultierende Meinungsbildung in einem allgemeingültigen Kontext zeigt. Mittels einer empirischen Erhebung kann dann ein Bezug zur Automobilbranche und speziell zu Opel hergestellt werden.

Mit Hilfe einer Hypothesenauswertung können bestimmte Merkmale, die zuvor als wichtige Kriterien für den beschriebenen Gegenstand dieser Arbeit erläutert wurden, konkret überprüft werden. Von den drei aufgestellten Hypothesen lassen sich zwei bestätigen. Demnach korreliert mit dem Einsatz prominenter Testimonials eine höhere Erinnerungswirkung von Werbekampagnen. Als Schlussfolgerung daraus ergibt sich, dass der gewünschte Werbewirkungserfolg von Kampagnen durch den Einsatz von Testimonials erhöht werden kann.

Daneben kann als kritischer Fakt der Celebrity Werbung festgestellt und im Rahmen der Hypothesen bestätigt werden, dass die Glaubwürdigkeit von Prominenten abnimmt, wenn dieser für mehrere Marken (insbesondere für Marken aus der selben Branche) wirbt. In einem Worst-Case-Szenario könnte dies bedeuten, dass prominente Testimonials innerhalb Ihrer Fachdisziplin an Relevanz und Glaubwürdigkeit verlieren. In einem unternehmerischen Kontext zeigte die Untersuchung dieser Hypothese, dass sich dadurch unter Umständen auch das Markenimage verschlechtert. Für die Automobilbranche lässt sich somit feststellen, dass bei der Wahl des Testimonials nicht nur zu berücksichtigen ist, dass die Imagewerte zu einem gewissen Teil übereinstimmen, sondern vielmehr sollte auch darauf geachtet werden, dass gewährleistet ist, dass sich der beschriebene Negativeffekt nicht auf die Marke und deren Persönlichkeit selbst auswirkt.

¹⁷³ Vgl. Abbildung 6

Was hingegen nicht bestätigt, allerdings auch nicht eindeutig widerlegt werden konnte, ist der tatsächlicher Imagetransfer zwischen Testimonial und Marke. Zwar zeigt diese Arbeit, dass einzelne Imageattribute von Testimonial und Marke korrelieren, allerdings war keine klare Veränderung, bzw. Übertragung von Testimonial-Imageattributen auf die der Marke zu verzeichnen. Damit lässt sich lediglich feststellen, dass diese Hypothese im weiteren Forschungsverlauf näher untersucht werden muss, um eindeutige Schlussfolgerungen ziehen zu können.

Konkret für Opel lässt sich im Rahmen dieser Arbeit und im Bezug auf die Fragestellung feststellen, dass sich ein Werbewirkungserfolg eingestellt hat, dieser im ökonomischen Sinn jedoch nicht näher ermittelt werden konnte. Vor allem im Bezug auf den in Abbildung 6 (Kapitel 3.2) dargestellten Werbeerfolg – resultierend aus der Werbewirkung – konnte bei Opel auf Grund fehlender Finanzdaten (im Bezug auf die dargestellte Kampagne) nicht erwiesen werden. Es konnte jedoch eine eindeutige Steigerung der Werbewirkung ermittelt werden, wodurch vermutet werden kann, dass sich bei Betrachtung der Finanzdaten ein Umsatzzuwachs feststellen ließe, bzw. dass die Absatzzahlen bei Opel durch die Kampagne mit Jürgen Klopp gesteigert werden konnten.

Daneben sollte beachtet werden, dass Prominente, die für mehrere Marken gleichzeitig werben, an Glaubwürdigkeit verlieren. Jürgen Klopp wurde in der Umfrage zunächst als sympathisch und glaubwürdig beschrieben. Jedoch führt sein Engagement innerhalb der Werbung für mehrere Marken gleichzeitig unter Umständen zu dem sogenannten Wear-Out Effekt.¹⁷⁴ Falls dieser eintritt, ergibt sich daraus eine negative Resonanz auf die Werbung von Opel. Dies kann im Endeffekt zu einem wesentlich geringeren Werbeerfolg und eventuell sogar ein Werbemisserfolg führen.

¹⁷⁴ Vgl. Kapitel 4.3.2

Literaturverzeichnis

Bücher

- Awada, Nadja.** 2012. *Celebrity Marketing: Der Trend zur Werbung mit Prominenten.* o. O.: AV Akademikerverlag.
- Bamert, Thomas.** 2004. *Markenwert: der Einfluss des Marketing auf den Markenwert bei ausgewählten Schweizer Dienstleistungsunternehmen.* Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Barg, C.D.** 1981. Die Tests in der Werbung, in: Tietz, B. (Hrsg.). In: *Die Werbung Band 1, Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft*, 1: Landesberg: o. V.
- Baumgarth, Carsten.** 2007. *Markenpolitik: Markenwirkungen - Markenführung - Markencontrolling.* 3., überarb. u. erw. Aufl. 2008. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Behrens, Gerold, Franz-Rudolf Esch, Erika Leischner und Maria Neumaier.** 2001. *Gabler Lexikon Werbung.* Wiesbaden: Dr. Th. Gabler Verlag.
- Bentele, G.** 2009. *Markenwert und Markenwertermittlung: Eine systematische Modelluntersuchung und -bewertung.* 3. Aufl. 2009. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Berekoven, Ludwig, Werner Eckert und Peter Ellenrieder.** 2009. *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung.* 12., überarb. u. erw. Aufl. 2009. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Brehm, Sharon S., Saul M. Kassin und Steven Fein.** 1999. *Social psychology.* 4. Auflage. o. O.: Houghton Mifflin.
- Bruhn, Manfred.** 2004. *Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien - Instrumente - Erfahrungen: 3 Bde.* 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl. 2004. Bd. 1. 3 Bd. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Chernatony, Leslie De und Malcolm H. B. McDonald.** 1992. *Creating Powerful Brands: The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial, and Service Markets.* o. O: Butterworth-Heinemann Limited.
- Daschmann, G.** 2007. Der Preis der Prominenz, Medienpsychologische Überlegungen zu den Wirkungen von Medienberichterstattung auf die dargestellten Aktuere., In: *Promi-*

nenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur. 1. Auflage. o. O.: Herbert von Halem, Oktober.

Eißmann, Marika. 2008. *Menschliche Werte und Markenpersönlichkeit.* München: GRIN Verlag GmbH.

Esch, Franz-Rudolf. 2005a. *Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen.* 4. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

---. 2005b. *Strategie und Technik der Markenführung.* 3. Aufl. München: Vahlen.

Fanderl, Harald S. 2005. *Prominente in der Werbung: Empirische Untersuchung zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit: Empirische Untersuchungen ... und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit.* 2005. Aufl. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Florack, Arnd, Martin Scarabis und Ernst Primosch. 2007. *Psychologie der Markenführung.* 1. Auflage. o. O.: Vahlen.

Franck, Georg. 1998. *Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf.* 10. Auflage. o. O.: Carl Hanser.

Freiling, J. und Michael Welling. 2006. Isolationsmechanismen als Herausforderung im Management so genannter „intangibler Potenziale“: eine kompetenzbasierte Analyse. In: *Immaterielle Vermögenswerte.* Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Froehlich, Kerstin, Helena Johansson und Gabriele Siegert. 2007. Einmal „Star“ und zurück der Einfluss der Medien auf den Produktlebenszyklus von Prominenz. In: *Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur.* o. O.: Herbert von Halem. <http://www.gesis.org/sowiport/search/id/iz-solis-90400493/> (Zugegriffen: 9. Juni 2013).

Gaiser, Brigitte, Richard Linxweiler und Vincent Brucker. 2005. Brennpunkt Markenführung - Aufgabenbereiche und aktuelle Problemfelder der Markenführung. In: *Praxisorientierte Markenführung: Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien.* 2005. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag, 15. Februar.

Gilmore, George William. 1919. *Animism: or, thought currents of primitive peoples.* Boston: o. V.

Hasslinger, Roswitha. 2007. Testimonials in der Werbung. In: *Handbuch der Marktforschung.* Wien: facultas.wuv / maudrich.

- Hayes**, James Bryan. 1999. *Antecedents and Consequences of Brand Personality*. o. O.: Mississippi State University. College of Business and Industry.
- Herbst**, Prof Dr Dieter. 2005. *Handbücher Unternehmenspraxis: Praxishandbuch Markenführung: Vom anonymen Produkt zur starken Marke - Systematische Planung und Organisation - Wirkungsvolle Instrumente. Buch*. o. O.: Cornelsen Verlag Scriptor.
- Hieronimus**, Fabian. 2003. *Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement : eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit*. Schriften zu Marketing und Management ; 47. Frankfurt am Main [u.a.]: Peter Lang Verlagsgruppe.
- Höltkemeier**, Dario. 2006. *Die Analyse der Markenpersönlichkeit. Theorie und Praxis*. 1. Aufl. o. O.: Vdm Verlag Dr. Müller.
- Huth**, Rupert und Dieter Pflaum. 2005. *Einführung in die Werbelehre*. 7. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.
- Kapferer**, Jean-Noël, Barbara Rominger-Hanauer und Wolf D. Zetsche. 1992. *Die Marke - Kapital des Unternehmens*. o. O.: Verlag Moderne Industrie.
- Keller**, Kevin Lane. 2002. *Strategic Brand Management*. 2. Auflage. o. O.: Pearson.
- Kilian**, Karsten. 2011. *Determinanten der Markenpersönlichkeit: Relevante Einflussgrößen und mögliche Transfereffekte*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Kirschhofer** von, A. 2001. Promis im Blick der Werbeforschung. In: *Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat*. Mainz: Schmidt (Hermann).
- Kloss**, Ingomar. 2011. *Werbung: Handbuch für Studium und Praxis*. 5., vollständig überarbeitete Auflage. o. O.: Vahlen.
- Koeppler**, Karlfritz. 2000. *Strategien erfolgreicher Kommunikation - Lehr- und Handbuch*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Köhler**, Richard, Wolfgang Majer und Heinz Wiezorek. 2001. *Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements*. 1. Auflage. o. O.: Vahlen.
- Kroeber-Riel**, Werner. 1988. *Strategie und Technik der Werbung*. Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz: Kohlhammer.

- Kroeber-Riel**, Werner und Franz-Rudolf Esch. 2000. *Strategie und Technik der Werbung*. 5. Aufl. Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz: Kohlhammer.
- . 2004. *Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. 6., aktual. u. erw. A. Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz: Kohlhammer.
- Mäder**, Ralf. 2005. *Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag.
- Mayer**, Hans. 1993. *Werbepsychologie*. 2. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart.
- McGuire**, William J. 1985. Attitudes and Attitude Change. In: *Handbook of Social Psychology*, 233–346. 3. Auflage. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Meffert**, Heribert. 2000. *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. Mit neuer Fallstudie VW Golf. 9*, überarb. u. erw. Aufl. 2000. Wiesbaden: Dr. Th. Gabler Verlag.
- Meffert**, Heribert, Christoph Burmann und Manfred Kirchgeorg. 2011. *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. 11., überarb. u. erw. Aufl. 2012. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Meffert**, Heribert, Martin Koers und Christoph Burmann. 2013. *Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung ; mit Best Practice-Fallstudien*. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler. <http://www.ephorie.de/pdfs/Meffert-Markenmanagement.pdf> (Zugegriffen: 11. Juli 2013).
- Metzdorf**, Henning. 2008. *Testimonialwerbung: Eignung von Prominenten in der Markenkommunikation*. o. O.: Vdm Verlag Dr. Müller.
- Molthan**, Kerstin M. und Gregor Schönborn. 2001. *Marken Agenda. Kommunikationsmanagement zwischen Marke und Zielgruppe*. o. O.: Luchterhand (Hermann).
- Pepels**, Werner. 2001. *Kommunikations-Management: Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Peters**, Birgit. 1996. *Prominenz: Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung*. o. O.: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Riedel**, Frank. 1996. *Die Markenwertmessung als Grundlage Strategischer Markenführung*. Berlin: Springer.

- Rojek, Chris.** 2001. *Celebrity*. London: Reaktion Books Ltd.
- Sander, Matthias.** 1994. *Der Wert internationaler Marken : ein Ansatz zu seiner Bestimmung auf Basis der hedonischen Theorie*. Tübinger Diskussionsbeiträge ; 35. Tübingen: Tübingen : Wirtschaftswiss. Seminar.
- Sattler, Henrik und Franziska Völckner.** 2007. *Markenpolitik*. 2. Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag.
- Scheier, Christian und Dirk Held.** 2013. *Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing*. Freiburg: Haufe-Lexware.
- Schröder, Hendrik.** 2001. Neue Entwicklungen des Markenschutzes. In: *Neue Entwicklungen des Markenschutzes. Markenschutz-Controlling vor dem Hintergrund des Markengesetzes, in: Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements*. Wiesbaden: Hrsg., im Auftrag der GEM Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V.
- Schweiger, Günter und Gertraud Schrattenecker.** 2012. *Werbung: Eine Einführung. Grundwissen der Ökonomik: Betriebswirtschaftslehre*. 8., überarb. u. erw. Aufl. o. O.: UTB GmbH.
- Sirgy, M. Joseph.** 1986. *Self-Congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics*. o. O.: Praeger Frederick.
- Sohn, Anja und Michael Welling.** 2002. *Die Nutzung Prominenter in der Werbung: eine Analyse vor dem Hintergrund unterschiedlicher Markenkonzeptionen*. o. O.: Ruhr-Univ.
- Sturm, Hans-J.** 2012. *Markenfit und Markenwirkung: Theoretische Modellierung, methodische Validierung und empirische Befunde*. 2011. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Sturm, Hans-Jörg.** 2011. *Markenfit und Markenwirkung: Theoretische Modellierung, Methodische Validierung und Empirische Befunde*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Welling, Michael.** 2006. *Ökonomik der Marke: Ein Beitrag zum Theorienpluralismus in der Markenforschung*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Wippermann, Peter.** 2001. There is no business without Showbusiness - die Zukunft der Promiwerbung. In: *Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat*. 1. Aufl. Mainz: Schmidt (Hermann), Mainz.

Hochschulschriften und Studien

- BBDO Germany.** 2004. Brand Equity. Mai. http://www.batten-company.com/uploads/media/2004_05_Brand_Equity_Drivers_Modell_Band_3.pdf (Zugegriffen: 5. August 2013).
- Burmann, Christoph, Lars Blinda und Axel Nitschke.** 2003. Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements Arbeitspapier Nr.1. L i M - A R B E I T S P A P I E R E; Universität Bremen. <http://www.lim.uni-bremen.de/files/burmann/publikationen/LiM-AP-01-Identitaetsbasiertes-Markenmanagement.pdf> (Zugegriffen: 5. Oktober 2013).
- Burmann, Christoph, Daniela Eilers und Frank Hemmann.** 2010. Bedeutung der Brand Experience für die Markenführung im Internet Arbeitspapier Nr.46. L i M - A R B E I T S P A P I E R E; Universität Bremen. <http://www.lim.uni-bremen.de/files/burmann/publikationen/LiM-AP-46-BrandExperience.pdf> (Zugegriffen: 22. Mai 2013).
- Burmann, Christoph und Mike Schallehn.** 2010. Konzeptualisierung von Marken-Authentizität; Arbeitspapier Nr. 44. L i M - A R B E I T S P A P I E R E; Universität Bremen. <http://www.brandauthenticity.org/LiM-AP-44-Konzeptualisierung-von-Markenauthentizitaet.pdf> (Zugegriffen: 5. Dezember 2013).
- Burmann, Christoph und Wulf Stolle.** 2007. Markenimage. Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts, Arbeitspapier Nr. 28, Bremen. L i M - A R B E I T S P A P I E R E; Universität Bremen, Oktober. <http://www.lim.uni-bremen.de/files/burmann/publikationen/LiM-AP-28-Markenimagekonzeptualisierung.pdf> (Zugegriffen: 8. Mai 2013).
- Friedman, Hershey H., Salvatore Termini und Robert Washington.** 1976. The Effectiveness of Advertisements: Utilizing Four Types of Endorsers, in: Journal of Advertising, Vol.%, No.3. (Zugegriffen: 8. Juni 2013).
- Kilian, Karsten.** 2004. Determinanten der Markenpersönlichkeit - Ansatzpunkte zur empirischen Erforschung von Markenpersönlichkeit prägenden Einflussfaktoren, Arbeitspapier Nr. 404. http://www.markenlexikon.com/d_texte/markendeterminanten_kilian_2004.pdf (Zugegriffen: 18. Mai 2013).
- Smit, E., E. Van den Berge und g. Franzen.** 2002. Brands are just like real people!: The Development of SWOCC's Brand Personality Scale, International Research in Advertising Conference. Copenhagen Business School. (Zugegriffen: 20. Mai 2013).

Stolle, Wulf. 2011. Globale identitätsbasierte markenführung in heterogenen Märkten - Empirische Analyse eines moderierten Markenimagemodells für die Marken der Automobilindustrie in Brasilien, China, Deutschland, russland und den USA. http://www.econbiz.de/archiv1/2009/94485_globale_markenfuehrung_maerkte.pdf (Zugegriffen: 12. Mai 2013).

Zeitschriften

Aaker, Jennifer L., Veronica Benet-Martinez und Jordi Garolera. 2001. Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, No. 3, S.92-508. (Zugegriffen: 20. Mai 2013).

Andresen, Thomas. 1991. Innere Markenbilder. MAX - Wie er wurde, wie er ist. *Planung und Analyse*, Heft 1. (Zugegriffen: 18. Mai 2013).

Dabic, Marina, Günter Schweiger und Ulrike Ebner. 2008. Printwerbung : der erste Eindruck zählt! ; Werbeforschung mit dem Tachistoskop. *Transfer, Werbeforschung & Praxis : Zeitschrift für Werbung, Kommunikation und Markenführung*. - Hamburg : New-Business-Verl., ISSN 1436-798X, ZDB-ID 14731976. - Vol. 53.2008, 1, p. 26-35.

Esch, Franz-Rudolf. 1993. Markenwert und Markensteuerung. *Thesis*, Heft 5-6.

Haase, Henning. 2000. Testimonialwerbung, in. *Planung und Analyse*, Nr. No. 3: S. 56–60. (Zugegriffen: 8. Juni 2013).

Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, No.5 1(1). http://www.iseg.utl.pt/aula/cad1849/conceptualizing_measuring_managing_cbbe.pdf (Zugegriffen: 12. Mai 2013).

McCracken, Grant. 1989. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research* 16, Nr. 3 (1. Dezember): S. 310–321. doi:10.2307/2489512, (Zugegriffen: 8. Juni 2013).

Petty, Richard E., John T. Cacioppo und David Schumann. 1983. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research* 10, Nr. 2 (1. September): 135–146. doi:10.2307/2488919, (Zugegriffen: 10. Juni 2013).

Schulz, Roland und Klaus Brandmeyer. 1989. Die Markenbilanz. Ein Instrument zur Bestimmung und Steuerung von Markenwerten. In: *Markenartikel, Heft 7*. (Zugegriffen: 8. Mai 2013).

Internet

Becker, Christian und Christoph Burmann. 2013. Markenherkunft. Lexikon. *Gabler Wirtschaftslexikon*.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505806/markenherkunft-v1.html> (Zugegriffen: 11. Mai 2013).

Besserwerberblog. 2012. TV-Spot mit Jürgen Klopp für den Opel Astra: Reklamieren. *Youtube*. <https://www.youtube.com/watch?v=o5hbA9vvoHE> (Zugegriffen: 5. Januar 2013).

Burmann, Christoph und Daniel Markgraf. 2013. Markenidentität. Lexikon. *Gabler Wirtschaftslexikon*. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57329/markenidentitaet-v6.html> (Zugegriffen: 5. Oktober 2013).

Burmann, Christoph und Andreas Müller. 2013. Identitätsbasiertes Markenmanagement. Lexikon. *Gabler Wirtschaftslexikon*.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/7184/identitaetsbasiertes-markenmanagement-v7.html> (Zugegriffen: 4. Juli 2013).

Esch, Franz-Rudolf. 2013. Werbewirkung. Lexikon. *Gabler Wirtschaftslexikon*.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57379/werbewirkung-v6.html> (Zugegriffen: 31. Mai 2013).

Fournier, Susan. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research.
[http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/articles/fournier%20\(1998\).pdf](http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/articles/fournier%20(1998).pdf) (Zugegriffen: 7. Juni 2013).

Hebben, Miriam. 2009. Sex-Skandal: Accenture trennt sich von Tiger Woods | HORIZONT.NET. *HORIZONT.NET*.
http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Sex-Skandal-Accenture-trennt-sich-von-Tiger-Woods_89158.html (Zugegriffen: 10. Juni 2013).

- O A. 2009.** Lexikon für Psychologie und Pädagogik. Lexikon. *Lexikon für Psychologie und Pädagogik*. <http://lexikon.stangl.eu/32/operationalisierung/> (Zugegriffen: 30. Juni 2013).
- O A. 2010a.** Sängerin Lena Meyer-Landrut verpasst Opel ein neues Gesicht. Zeitung. *Süddeutsche*. <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/opel-werbefigur-lena-meyer-landrut-echt-krass-1.996164> (Zugegriffen: 10. Juli 2013).
- O A. 2010b.** Neuer Repräsentant der Marke Mercedes-Benz ist Franz Beckenbauer. Zeitschrift. *FOCUS*. 29. Januar. http://www.focus.de/auto/news/pkw-fussball-kaiser-wird-markenbotschafter_aid_475236.html (Zugegriffen: 10. Juli 2013).
- O A. 2013a.** • Statista -Lexikon: Statistik-Begriffe zu Likert-Skala. <http://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/82/likert-skala/> (Zugegriffen: 12. Juli 2013).
- O A. 2013b.** Werbepsychologie-online. *Werbepsychologie-online*. <http://www.werbepsychologie-online.de/html/marktforschung.html> (Zugegriffen: 5. August 2013).
- O A. 2013c.** Die Opel Active Sondermodelle. Homepage. 7. Februar. http://www.opel.de/angebote-services/aktuelle-angebote/active_sondermodelle/active-sondermodelle.html (Zugegriffen: 7. Februar 2013).
- Thommen, Jean-Paul.** 2013. Anspruchsgruppen. Lexikon. *Gabler Wirtschaftslexikon*. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1202/anspruchsgruppen-v6.html> (Zugegriffen: 5. Dezember 2013).

Persönliche Gespräche

- Stürken, Joachim.** 2013. Mitarbeiter der Agentur Scholz & Friends. 9. Juni.

Anlagen

- Anlage 1: Markenwert als Erfolgsfaktor oder monetärer Wert
- Anlage 2: Ansätze zur Messung der Markenpersönlichkeit
- Anlage 3: Stufenmodelle der Werbewirkung
- Anlage 4: Online - Umfrage
- Anlage 5: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 2, Frage 2
- Anlage 6: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 5, Frage 4
- Anlage 7: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 6, Frage 5
- Anlage 8: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 7, Frage 6
- Anlage 9: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 8, Frage 7
- Anlage 10: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 8, Frage 8
- Anlage 11: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 11, Frage 10
- Anlage 12: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 12, Frage 11
- Anlage 13: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 13, Frage 12
- Anlage 14: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 14, Frage 13
- Anlage 15: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 15, Frage 14
- Anlage 16: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 17, Frage 15
- Anlage 17: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 18, Frage 16
- Anlage 18: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 19, Frage 17
- Anlage 19: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 20, Frage 18
- Anlage 20: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 21, Frage 19
- Anlage 21: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 23, Frage 20

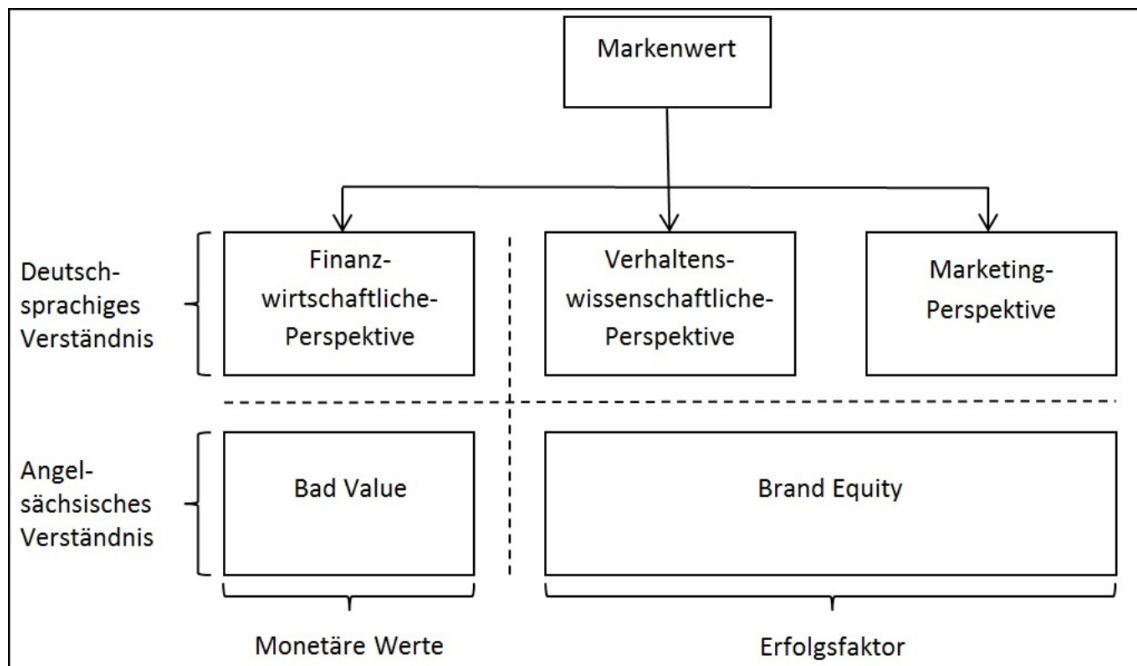
Anlage 1: Markenwert als Erfolgsfaktor oder monetärer Wert

Abbildung 16: Markenwert als Erfolgsfaktor oder monetärer Wert¹⁷⁵

¹⁷⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an Bamert, 2004: S. 114

Anlage 2: Ansätze zur Messung der Markenpersönlichkeit

Jahr	Autoren	Land	Anzahl der Dimensionen / Items im Inventar	Gefundene Dimensionen
1988	Alt/Griggs	England	3 / -	- Extraversion - Social Acceptability - Virtue
1997	Aaker	USA	5 / 42	- Sincerity - Excitement - Competence - Sophistication - Ruggedness
1999	Koebel/Ladwein	Frankreich	6 / 30	- Mitteilungsbedürfnis - Kompetenz - Gewissenhaftigkeit - Männlichkeit - Verführung - Dominanz
1999	Ferrandi/Valette-Florence/Fine-Falcy	Frankreich	5 / 33	- Dynamic - Sincerity - Sophistication - Conviviality - Ruggedness
2001	Aaker/Benet-Martínez/Garolera	Spanien	5 / 33	- Excitement - Sincerity - Sophistication - Peacefulness - Passion
		Japan	5 / 36	- Excitement - Sincerity - Sophistication - Peacefulness - Competence
2001	Caprara/Barbaranelli/Guido	Italien	2 / 40	- Agreeableness & Emotional Stability - Extroversion & Openness & Conscientiousness
2002	Smit/van den Berge/Franzen	Niederlande	6 / 38	- Competence - Excitement - Gentle - Distinguishing - Annoying - Ruggedness
2003	Supphellen/Gronhaug	Russland	5 / 35	- Excitement - Sincerity - Successful & contemporary - Ruggedness - Sophistication
2003	Müller/Chandon	Frankreich	2 / 15	- Sincerity/Trust - Youthfulness/ Modernity
2004	Rojas-Mendez/Erenchun-Podlech/Silva-Olave	Chile	4 / 42	- Sincerity - Excitement - Sophistication - Competence

*Abbildung 17: Ansätze zur Messung der Markenpersönlichkeit¹⁷⁶*¹⁷⁶ Vgl. Eißmann, 2008: S. 11 f.

Anlage 3: Stufenmodelle der Werbewirkung

Autoren	Psychologische Zielgrößen					ökonomische Zielgrößen
	Stufe I	Stufe II	Stufe III	Stufe IV	Stufe V	Stufe VI
AIDA-Regel nach Lewis	Attention	Interest	Desire			Action
Lavidge-Steiner	Awareness	Knowledge	Liking	Preference	Conviction	Purchase
Colley	Awareness	Comprehension	Conviction			Action
Fischerkoesen	Bekanntheit	Image	Nutzen (erwartet)	Präferenz		Handlung
Seyffert	Sinneswirkung	Aufmerksamkeitswirkung	Vorstellungswirkung	Gefühlswirkung	Gedächtniswirkung	Willenswirkung
Kroeber-Riel	Aufmerksamkeit	Kognitive Vorgänge	Emotionale Vorgänge	Einstellung	Kaufabsicht	Kauf
Mc Guire	Aufmerksamkeit	Kenntnis	Einverständnis mit der Schlussfolgerung	Behalten der neuen Einstellung		Verhalten auf der Basis der neuen Einstellung
DAGMAR Batra et al	Unaware	Aware	Comprehension and Image	Attitude		Action

Abbildung 18: Stufenmodelle der Werbewirkung¹⁷⁷

¹⁷⁷ Eigene Darstellung in Anlehnung an Schweiger und Schrattenecker, 2012: S. 205

Anlage 4: Online-Umfragebogen

Seite 1 von 23

1 Willkommen zu meiner Online-Umfrage

Vielen Dank, dass Sie mich bei meiner Bachelorarbeit unterstützen und den folgenden Fragebogen ausfüllen. Sie werden dafür nicht länger als zehn Minuten benötigen.

Ihre Daten sind selbstverständlich anonym und werden vertraulich behandelt.

Weiter zur Seite 2 >

Die Umfrage wurde erstellt mit Hilfe von [Q-Set.de](#).

Veranstalter der Umfrage: Frau Jaqueline Nadj, E-Mail: [JaquelineNadj\(at\)gmail.com](mailto:JaquelineNadj(at)gmail.com)

Seite 2 von 23

2 Persönliche Daten

Geschlecht

☐ Weiblich
☐ Männlich

Wie alt sind Sie?

Bitte auswählen ▾

Bildungsstand

☐ Abgeschlossenes Studium
☐ Student/in
☐ Allgemeine Hochschulreife (Abitur)
☐ Realschulabschluss (Mittlere Reife)
☐ Hauptschulabschluss
☐ abgeschlossene Berufsausbildung

Weiter zur Seite 3 >

Die Umfrage wurde erstellt mit Hilfe von [Q-Set.de](#).

Veranstalter der Umfrage: Frau Jaqueline Nadj, E-Mail: [JaquelineNadj\(at\)gmail.com](mailto:JaquelineNadj(at)gmail.com)

Seite 3 von 23

3 Bitte schauen Sie sich die darauffolgenden Bilder genau an:

Angaben oder Aktionen sind hier nicht nötig!

Weiter zur Seite 4 >

Die Umfrage wurde erstellt mit Hilfe von [Q-Set.de](https://www.q-set.de).

Veranstalter der Umfrage: Frau Jaqueline Nadj, E-Mail: [JaquelineNadj\(at\)gmail.com](mailto:JaquelineNadj(at)gmail.com)

Seite 4 von 23

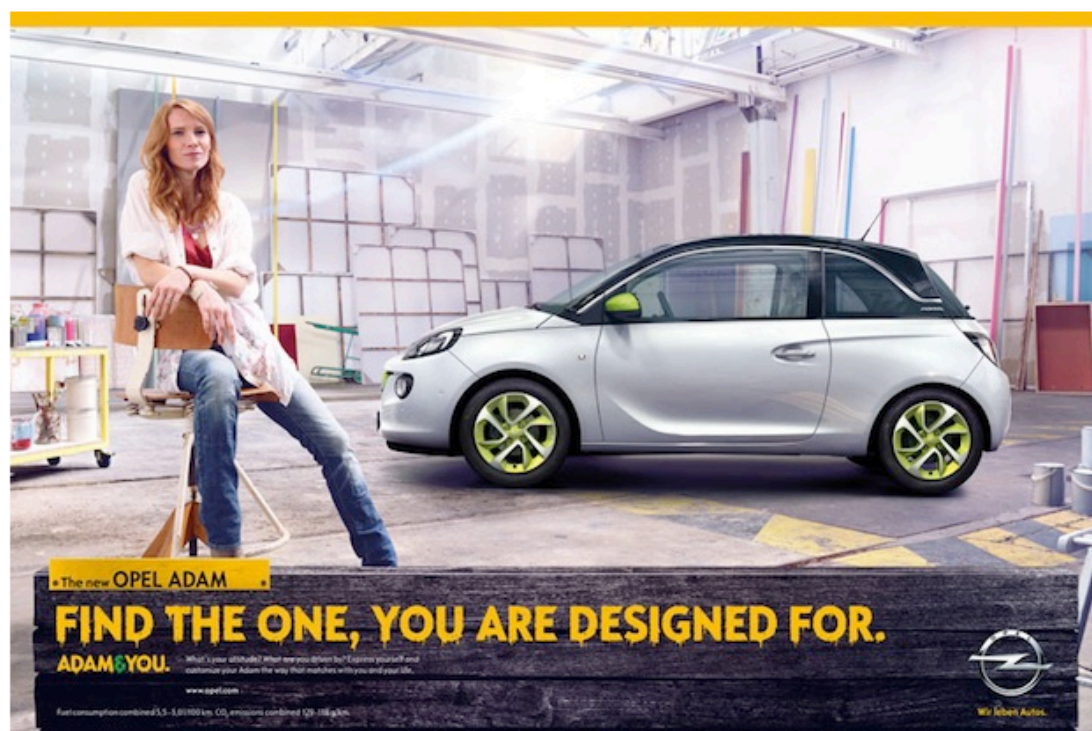
Bild1

Bild 2



Der neue OPEL AMPERA

SO ALLTAGSTAUGLICH WIE EINE STECKDOSE.

Elektrisch voraus.

Der neue Opel Ampera ist Fakt. Nicht Fiktion. Denn während viele andere noch am Elektroauto forschen, können Sie den Opel Ampera heute schon fahren. Mit einer Gesamtreichweite von über 500 km¹ ist er uneingeschränkt im Alltag nutzbar. Sie sind stets mobil, können jederzeit jedes Ziel erreichen und: Sie sind Ihrer Zeit elektrisch voraus.

www.opel.de

Kraftstoffverbrauch (gewichtet, kombiniert) 1,2 l/100 km, CO₂-Emission (gewichtet, kombiniert) 27 g/km



Bild 3



• Der neue OPEL ADAM •

DER ERSTE SIEGER, DER FÜR JEDEN ANDERS AUSSIEHT.

ADAM&YOU.

 Der Opel ADAM, mit seinen Tausenden von Möglichkeiten, belegt bei der AUTO BILD-Leserwahl „Die besten Marken in allen Klassen 2013“ in der Kategorie Kleinwagen „Design“ den 1. Platz.

www.opel-adam.de

Kraftstoffverbrauch kombiniert 5,5–5,0 l/100 km; CO₂-Emission kombiniert 129–118 g/km (gemäß VO (EG) Nr. 715/2007). Effizienzklasse D–C.

 Wir leben Autos.

Bild 4



Ab sofort **FÜR ALLE OPEL MODELLE**

FAIRER KANN MAN NICHT SPIELEN.

Ihr neuer Opel wird Sie begeistern. Und falls nicht, können Sie ihn einfach wieder zurückgeben. 30 Tage lang, bis 3.000 km.*

 **BEGEISTERT ODER EINFACH ZURÜCK!**

*Angebot für Privatkunden/Kleingewerbetreibende für alle Opel Neuwagen bei ihrem teilnehmenden Opel Partner. Gilt 30 Tage ab Kundenzulassung bis max. 3.000 km. Erstattung des Kaufpreises bzw. der Anzahlung und bisher geleisteter Raten. Abzug von 0,67 % der UVP je angefangener 1.000 km, weiterer Abzug bei Beschädigung. Sonstige Rechte bleiben unberührt. Näheres unter www.opel.de

 **Wir leben Autos.**

Bild 5



Der neue OPEL ADAM

SO EINZIGARTIG WIE DU.

ADAM&YOU.

Finde Deinen ADAM. Konfiguriere Deinen ganz persönlichen ADAM, den es so vielleicht nur einmal auf der Welt gibt.

www.opel-adam.de

Kraftstoffverbrauch kombiniert 5,3-5,9 l/100 km CO₂-Emission kombiniert 129-118 g/km (gemäß VO (EG) Nr. 715/2007) Emissionsklasse D-C



Wir lieben Autos.

[Weiter zur Seite 5 >](#)

Die Umfrage wurde erstellt mit Hilfe von [Q-Set.de](#).

Veranstalter der Umfrage: Frau Jaqueline Nadj, E-Mail: [JaquelineNadj\(at\)gmail.com](mailto:JaquelineNadj(at)gmail.com)

Seite 5 von 23

4 Welches der gerade eben gesehenen Bilder fällt Ihnen als erstes wieder ein?

Versuchen Sie es kurz in eigenen Worten zu beschreiben:

[Weiter zur Seite 6 >](#)

Die Umfrage wurde erstellt mit Hilfe von [Q-Set.de](#).

Veranstalter der Umfrage: Frau Jaqueline Nadj, E-Mail: [JaquelineNadj\(at\)gmail.com](mailto:JaquelineNadj(at)gmail.com)

Seite 6 von 23

5 Und Warum genau dieses Bild?

- ☐ Die **Marke** ist mir sofort aufgefallen
- ☐ Die **abgebildete Person** ist mir sofort aufgefallen
- ☐ Das **Auto** ist mir sofort aufgefallen
- ☐ Der **Slogan** ist mir sofort aufgefallen
- ☐ Das **Gesamtbild** hat mich angesprochen
- ☐ Sonstiges:

[Weiter zur Seite 7 >](#)

Die Umfrage wurde erstellt mit Hilfe von [Q-Set.de](#).

Veranstalter der Umfrage: Frau Jaqueline Nadj, E-Mail: [JaquelineNadj\(at\)gmail.com](mailto:JaquelineNadj(at)gmail.com)

Seite 7 von 23

6 Wie stehen Sie der Marke Opel gegenüber?

Bitte antworten Sie auf einer Skala zwischen **-2 = sehr negativ** und **2 = sehr positiv**

- 2 -1 0 1 2
- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

[Weiter zur Seite 8 >](#)

Die Umfrage wurde erstellt mit Hilfe von [Q-Set.de](#).

Veranstalter der Umfrage: Frau Jaqueline Nadj, E-Mail: [JaquelineNadj\(at\)gmail.com](mailto:JaquelineNadj(at)gmail.com)

- 7 Ich bitte Sie im Folgenden um Ihre ganz persönliche Einschätzung. Bitte denken Sie an den BVB Trainer Jürgen Klopp und schätzen die folgenden Aussagen ein.**



	trifft nicht zu -2	-1	0	1	trifft voll zu 2
Jürgen Klopp ist mir bekannt:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe ein klares Bild von Ihm:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er ist mir sympathisch:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er hat eine positive Ausstrahlung:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich schätze Jürgen Klopp als vertrauenswürdig ein:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter zur Seite 9 >

Die Umfrage wurde erstellt mit Hilfe von [Q-Set.de](https://www.q-set.de).

Veranstalter der Umfrage: Frau Jaqueline Nadj, E-Mail: [JaquelineNadj\(at\)gmail.com](mailto:JaquelineNadj(at)gmail.com)

8 Welche der folgenden Charaktereigenschaften schreiben Sie Jürgen Klopp zu?

	stimme nicht zu -2	-1	0	1	stimme voll zu 2
Natürlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mächtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verlässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technisch Affin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leistungsstark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temperamentvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provokant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter zur Seite 10 >

Die Umfrage wurde erstellt mit Hilfe von [Q-Set.de](https://q-set.de).

Veranstalter der Umfrage: Frau Jaqueline Nadj, E-Mail: [JaquelineNadj\(at\)gmail.com](mailto:JaquelineNadj(at)gmail.com)

Seite 10 von 23

9 Bitte schauen Sie sich folgenden Werbespot an[Weiter zur Seite 11 >](#)

Die Umfrage wurde erstellt mit Hilfe von [Q-Set.de](#).

Veranstalter der Umfrage: Frau Jaqueline Nadj, E-Mail: [JaquelineNadj\(at\)gmail.com](mailto:JaquelineNadj(at)gmail.com)

Seite 11 von 23

10 An was aus dem Spot erinnern Sie sich am ehesten bzw. am meisten?

Bitte wählen Sie die Antwort, die Ihnen am ehesten zusagt

- ☐ An den **Fahrer**
- ☐ An den **Slogan**
- ☐ An die **Marke**
- ☐ An die **Landschaft**
- ☐ An den **Beifahrer**
- ☐ An das **Auto**

[Weiter zur Seite 12 >](#)

Die Umfrage wurde erstellt mit Hilfe von [Q-Set.de](#).

Veranstalter der Umfrage: Frau Jaqueline Nadj, E-Mail: [JaquelineNadj\(at\)gmail.com](mailto:JaquelineNadj(at)gmail.com)

Seite 12 von 23

11 Wie gefällt Ihnen der Werbespot allgemein?

- ☐ sehr gut
- ☐ gut
- ☐ mittelmäßig
- ☐ schlecht
- ☐ sehr schlecht

[Weiter zur Seite 13 >](#)

Die Umfrage wurde erstellt mit Hilfe von [Q-Set.de](#).

Veranstalter der Umfrage: Frau Jaqueline Nadj, E-Mail: [JaquelineNadj\(at\)gmail.com](mailto:JaquelineNadj(at)gmail.com)

Seite 13 von 23

12 Welche Rolle spielt Jürgen Klopp Ihrer Meinung in dem TV-Spot?

Bitte antworten Sie auf einer Skala zwischen **-2=unbedeutend** und **2=sehr bedeutend**

- 2 -1 0 1 2
- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

[Weiter zur Seite 14 >](#)

Die Umfrage wurde erstellt mit Hilfe von [Q-Set.de](#).

Veranstalter der Umfrage: Frau Jaqueline Nadj, E-Mail: [JaquelineNadj\(at\)gmail.com](mailto:JaquelineNadj(at)gmail.com)

Seite 14 von 23

13 Welche Funktion hat Jürgen Klopp Ihrer Meinung nach in dem TV-Spot?

- ☐ Sympathieträger
- ☐ Identifikationsfigur
- ☐ Vorbild
- ☐ Keine
- ☐ Aufmerksamkeitserreger
- ☐ Reines inhaltliches Element
- ☐ Blickfang
- ☐ Sonstige:

[Weiter zur Seite 15 >](#)

Die Umfrage wurde erstellt mit Hilfe von [Q-Set.de](#).

Veranstalter der Umfrage: Frau Jaqueline Nadj, E-Mail: [JaquelineNadj\(at\)gmail.com](mailto:JaquelineNadj(at)gmail.com)

Seite 15 von 23

14 Hat sich Ihr Meinungsbild (nach betrachten des Spots) gegenüber der Marke Opel geändert?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

[Weiter zur Seite 16 >](#)

Die Umfrage wurde erstellt mit Hilfe von [Q-Set.de](#).

Veranstalter der Umfrage: Frau Jaqueline Nadj, E-Mail: [JaquelineNadj\(at\)gmail.com](mailto:JaquelineNadj(at)gmail.com)

Seite 16 von 23

Wenn, ja...

- ☐ Ja zum **positiven**
- ☐ Ja zum **negativen**

[Weiter zur Seite 17 >](#)

Die Umfrage wurde erstellt mit Hilfe von [Q-Set.de](#).

Veranstalter der Umfrage: Frau Jaqueline Nadj, E-Mail: [JaquelineNadj\(at\)gmail.com](mailto:JaquelineNadj(at)gmail.com)

Seite 17 von 23

15 Wie stehen Sie (nach betrachten des Spots) der Marke Opel gegenüber?

Bitte antworten Sie auf einer Skala zwischen **-2 = sehr negativ** und **2 = sehr positiv**

-2 -1 0 1 2

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

[Weiter zur Seite 18 >](#)

Die Umfrage wurde erstellt mit Hilfe von [Q-Set.de](#).

Veranstalter der Umfrage: Frau Jaqueline Nadj, E-Mail: [JaquelineNadj\(at\)gmail.com](mailto:JaquelineNadj(at)gmail.com)

Seite 18 von 23

16 Welche der folgenden Charaktereigenschaften schreiben Sie der Marke Opel zu?

	stimme nicht zu -2	-1	0	1	stimme voll zu 2
Mächtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technisch Affin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natürlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temperamentvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provokant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leistungsstark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verlässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Weiter zur Seite 19 >](#)

Die Umfrage wurde erstellt mit Hilfe von [Q-Set.de](#).

Veranstalter der Umfrage: Frau Jaqueline Nadj, E-Mail: [JaquelineNadj\(at\)gmail.com](mailto:JaquelineNadj(at)gmail.com)

Seite 19 von 23

17 Würden Sie sich ein Opel kaufen?

- ☐ Ja
☐ Nein
☐ Ich weiss es nicht

[Weiter zur Seite 20 >](#)

Die Umfrage wurde erstellt mit Hilfe von [Q-Set.de](#).

Veranstalter der Umfrage: Frau Jaqueline Nadj, E-Mail: [JaquelineNadj\(at\)gmail.com](mailto:JaquelineNadj(at)gmail.com)

Seite 20 von 23

18 Wie beurteilen Sie die Glaubwürdigkeit von Jürgen Klopp als Testimonial*?

* **Testimonial:** Auftreten von bekannten Persönlichkeiten in den Medien zum Zweck der Werbung für ein Produkt

- ☐ Glaubwürdig
☐ sehr glaubwürdig
☐ Unglaubwürdig
☐ sehr unglaubwürdig
☐ Kann ich nicht beurteilen

[Weiter zur Seite 21 >](#)

Die Umfrage wurde erstellt mit Hilfe von [Q-Set.de](#).

Veranstalter der Umfrage: Frau Jaqueline Nadj, E-Mail: [JaquelineNadj\(at\)gmail.com](mailto:JaquelineNadj(at)gmail.com)

Seite 21 von 23

19 Wussten Sie, dass Jürgen Klopp bereits zuvor als Testimonial für einen anderen Automobilhersteller aufgetreten ist?

- ☐ **Ja**, das war mir bekannt
☐ **Nein**, das war mir nicht bekannt

[Weiter zur Seite 22 >](#)

Die Umfrage wurde erstellt mit Hilfe von [Q-Set.de](#).

Veranstalter der Umfrage: Frau Jaqueline Nadj, E-Mail: [JaquelineNadj\(at\)gmail.com](mailto:JaquelineNadj(at)gmail.com)

Seite 22 von 23

Wenn ja, für welchen Automobilhersteller?

- ☐ BMW
- ☐ Seat
- ☐ Mercedes
- ☐ Audi
- ☐ VW
- ☐ Fiat

[Weiter zur Seite 23 >](#)

Die Umfrage wurde erstellt mit Hilfe von [Q-Set.de](#).

Veranstalter der Umfrage: Frau Jaqueline Nadj, E-Mail: [JaquelineNadj\(at\)gmail.com](mailto:JaquelineNadj(at)gmail.com)

Seite 23 von 23

20 Wie glaubwürdig schätzen Sie Jürgen Klopp ein, nachdem Sie erfahren haben das er bereits zuvor als Testimonial für die Marke Seat geworben hat?

- ☐ sehr glaubwürdig
- ☐ glaubwürdig
- ☐ neutral
- ☐ unglaubwürdig
- ☐ sehr unglaubwürdig

[Fragebogen jetzt absenden >](#)

Eine Änderung der gemachten Angaben ist nach Absenden des Fragebogens nicht mehr möglich.

Die Umfrage wurde erstellt mit Hilfe von [Q-Set.de](#).

Veranstalter der Umfrage: Frau Jaqueline Nadj, E-Mail: [JaquelineNadj\(at\)gmail.com](mailto:JaquelineNadj(at)gmail.com)

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme und das Sie sich die Zeit genommen haben.
Gerne können Sie den Link weiterleiten oder teilen.**

[f Senden](#)

Die Umfrage wurde erstellt mit Hilfe von [Q-Set.de](#).

Veranstalter der Umfrage: Frau Jaqueline Nadj, E-Mail: [JaquelineNadj\(at\)gmail.com](mailto:JaquelineNadj(at)gmail.com)

Anlage 5: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 2, Frage 2

Persönliche Daten

Geschlecht (n=187)

Männlich	104	55,12 %
Weiblich	83	43,99 %

Wie alt sind Sie? (n=187)

18-20	5	2,63 %
21-23	61	32,33 %
24-26	83	44,39 %
27-29	18	9,54 %
30+	20	10,6 %

Bildungsstand (n=187)

Abgeschlossenes Studium	48	25,44 %
Student/in	84	44,52 %
Allgemeine Hochschulreife (Abitur)	16	8,48 %
Realschulabschluss (Mittlere Reife)	10	5,3 %
Hauptschulabschluss	5	2,65 %
abgeschlossene Berufsausbildung	24	12,72 %

Anlage 6: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 5, Frage 4

Welches der gerade eben gesehenen Bilder fällt Ihnen als erstes wieder ein? (n=187)

- Das mit Jürgen Klopp (4 x)
- Jürgen klopp (4 x)
- Das Bild mit Jürgen Klopp (3 x)
- Klopp (3 x)
- So einzigartig wie du (2 x)
- Frau neben Opel Adam
- Bild Nummer 1 mit der Künstlerin, die ihrem Opel Adam scheinbar selbst bemalt hat. (z.B. neongelbe Felgen)
- Das Auto steht in einer Art Atelier / Werkstatt.
- So alltagstauglich wie eine Steckdose.
- jürgen klopp
- Das erste weil es persönlicher als alle anderen aussieht. Es ist super designed und hat eine klare Überschrift.
- Autos; Emotionen; Aufregung; Kunst; Stadion; Skateboard
- Bild Nummer 1, mit der Opel Adam Werbung im Atelier
- Jürgen Klopp Bild 3. Aufgrund der Präsenz aus dem grade geschehenen Championsleague Finale.
- Jürgen Klopp als Testimonial. Hängt vielleicht mit der derzeitigen Medienpräsenz der Person zusammen.
- Das Auto ist, ich sag mal individuell gestaltbar und somit für jeden etwas.
- Bild mit den Borussia Trainer Klopp
- das auto soll individuell auf die jeweilige person 'zugeschnitten werden' individualität als catcher ;)
- Jürgen Klopp schreiend am Spielfeldrand
- Jürgen klopp, individuelle Werbung!
- Juergen Klopp, Trainer des BVB auf dem halben Bild, darunter "keiner spielt so fair wie wir", Opelwerbung
- fussballtrainer
- Juergen Klopp
- Marketing-Maßnahmen zur Unterstützung der neuen Opel Modelle
- Das Bild mit dem Fußballspieler
- Das letzte Bild auf dem der Opel Adam zu sehen ist in einer Lagerhalle und eine Frau mit Skateboard links daneben stehen.
- Kloppo
- Er steht am Spielfeldrand und freut sich
- Bild mit Opel Ampera (Bild 2)
- das Bild mit dem schreienden Fussballtrainer
- Jürgen Klopp Bild
- der jürgen auf dem fußballplatz :D
- Auf dem Bild sieht man Jürgen Klopp, Fußballtrainer von Borussia Dortmund, in seiner emotionalen Art am Spielfeld Rand sein Team coachen. Darunter der Slogan: "Fairer kann man nicht spielen"
- jürgen klopp (bvb)
- Das Bild, auf dem Jürgen Klopp zu sehen ist.
- Frau mit Skateboard neben einem Opel Adam "so einzigartig wie du"
- Bild Nr. 3: durch die Belichtung entsteht eine klare Struktur, wobei die Person im Fokus steht und das Automobil in den Hintergrund rückt.

- gelb mit Fußballer??
- Jürgen Klopp und Ampera - So alltagstauglich wie eine Steckdose
- Fairer kann man nicht spielen
- Frau, hässliches Auto, Skateboard, sehr gestellt wirkende Szenerie
- ... so einzigartig wie du, also das letzte ...
- Schwarz-Gelber Schriftzug, wie beim BVB! Jürgen Klopp und OPEL??
- Automodell, das für einen selbst designt ist und einzigartig sein soll.
- Find the one you are designed for. Opel Adam
- Das letzte. Frau mit Skateboard in Fabrikhalle. Daneben ein Auto.
- Die Werbung mit Jürgen Klopp
- Bild 2 auf Grund seiner Dynamik. Das ganze Umfeld bewegt sich und das Auto steht als Konstante im Mittelpunkt.
- Opel Werbung mit Jürgen Klopp, die auf Fairness abzielt.
- das erste, eine junge frau steht in einer chaotischen werkstatt und mama und papa haben ihr ihr erstes auto gekauft.
- So einfach wie eine Steckdose oder so einzig artig wie du
- Jürgen Klopp, weil es mich an meine Leidenschaft Fußball erinnert.
- Schwarzer Opel Adam mit braunhaariger Frau auf der linken Seite
- Das erste. Auffällige Felgen und Spiegel.
- Das erste, weil es eine gewisse Ruhe ausstrahlt.
- Das Bild in der lagerhalle dort wurde am meisten wert auf s auto gelegt
- Opel Werbung mit Bild- und Typokampagne. Ausdruckstarke Motive und sehr farbenfroh. Aussage der botschaft: Alltagstauglich, sparsam und persönlich der neue Opel.
- Bild 5, da es sehr jugendlich und sportlich wirkt.
- Klopp fairer spielt keiner
- Das mit Jürgen Klopp.
- Man sieht Jürgen Klopp darauf wo er am Spielfeldrand steht und sein Team anfeuert. Drunter steht Fairer kann man nicht spielen.
- 5
- Opel Adam: So einzigartig wie du. Nicht weil es das letzte Bild ist, sondern weil die Headline den USP sehr gut unterstreicht und die Gesamtkomposition einfach passt!
- Jürgen Klopp auto werbung
- Der BVB Trainer Klopp.
- Das Bild mit Jürgen Klopp
- Sehr emotional
- erstes bild,
- aber spruch vom dritten: opel ampera so alltagstauglich wie eine steckdose
- Jürgen Klopp, leidenschaftlich.
- Das erste war am anprechendsten, weil das Auto am besten aussieht
- opel
- gelbe typografie
- jürgen klopp
- Die Dortmund Werbung bleibt am besten in der Erinnerung, weil ich halt Dortmund Fan bin!
- Das Bild mit dem BVB Trainer
- Bild 5. Unauffälliger, nicht so aggressiv. Hat ein gewisses Understatement.
- Das letzte mit der Frau und dem Skateboard und dann Jürgen Klopp
- Eigentlich fallen mir spontan zwei wieder ein:
- Das erste der Bilder, weil es mir vom Bildstil her gefallen hat mit dem Auto in

- der Halle und der Frau auf dem Stuhl
- Das Bild mit Uwe Klopp
- Bild 1; Ein sehr individuell gestalteter Opel Adam. Mit einer Frau daneben, die wahrscheinlich eine Künstlerin darstellen soll.
- opel adam sind alle toll Opel ♥
- EINE FRAU Mit SKATEBOARD in rot. Auto auch rot.
- Das Foto mit Jürgen klopp, wahrscheinlich weil er am wenigsten mit dem Opel Adam zu tun hat und ich mich darüber gewundert habe...
- das erste: „find the One you are designed for!“
 - junge Frau in Jeanslook
 - schwarzes Auto mit grünen Elementen
- - stark graphisch inszeniert
- Das erste, am dynamischsten und der Slogan ist am knackigsten.
- mit BVB
- Die Opel Adam-Werbung, weil mit der kleine fetzige Flitzer sehr gefällt
- Bild 3
- Ein Opel mit grünen Felgen (hässlich) und eine Frau auf einem Stuhl. Das Bild wurde in einer Art Halle gemacht.
- Junge Frau mit Skateboard o.ä. Steht neben dem auto in einer Lagerhalle
- Jürgen Klopp schreit irgendwas
- mhm schwer zu sagen
- Der Opel, der für dich designed ist... individuell, persönlich, jung, frisch
- Die Werbung mit Jürgen Klopp, weil ich selber Fussballfan bin
- Das erste. Frau in einer Art Atelier, Opel rechts im Bild. Schriftzug, sieht so aus als würde die Farbe verlaufen.
- Nummer 2. Der Ampera
- 4
- Jürgen Klopp und das zuletzt gesehene Bild mit der Frau, die im Raum links vom Bild stand.
- Das Bild mit dem Fußballtrainer
- Das Bild mit dem Herrn, der in schreiender Position steht
- Das erste, Kleines auto, Model
- das erste.
- das kann ich nicht so genau sagen.
- ist freundlich und angenehm anzuschauen.nicht zu dunkel.
- Bild 4 Jürgen Klopp wirbt für das Auto mit dem Begriff Fairness. Opel Werbung mit BVB-Stars kommt gut rüber
- Das Erste. Eine Frau sitzt auf dem Opel Adam.
- Bild 4
- Jürgen Klopp mit Energie, Kraft und Power...soll wohl genau das vermitteln.
- -so einzigartig wie du
- -frau mit skateboard
- Das letzte Bild mit der Frau und dem Skateboard. War von allen Bildern das, was mich am meisten angesprochen hat und fand den Slogan auch wesentlich besser als bei den Vorangehenden.
- das nerste.. werbung für den opel adam
- Opel Ampera mit seinem stylischen Design ;-)
- Das letzte: So einzigartig wie du. Geniales Design & Slogan. Bleibt hängen. Obwohl doch der Fußball auch sehr im Gedächtnis bleibt. Vielleicht gerade weil es nichts mit Autos (außer Sponsor) zu tun hat
- Die meisten autos die zu sehen waren,waren adams
- Mit dem Meister Trainer Kloppppppp,aber auch die anderen sind ok

- Das erste Bild, es war die einzige Werbung auf Englisch. Zu sehen war ein ausgestelltes Opelmodell, und einer Frau, die daneben saß. Titel: The only one, you're designed for.. oder etwas Ähnliches.
- Das erste Bild vom Opel Adam mit der Malerin im Vordergrund
- ...Steckdose
- So einzigartig wie du!
- das kleine rote auto, einzigartig so wie du
- Der neue Opel Adam - So einzigartig wie du
- Das Bild mit Jürgen Klopp, da es komplett anders war als der Rest.
- Beschreibung: Jürgen Klopp ballt die Faust, Mund weit geöffnet (er schreit wahrscheinlich seine Freude heraus)
- super bilder aber ich steh nicht so auf opel
- Das Letzte Bild, da der Werbetext mich am meisten angesprochen hat
- Das Bild mit Jürgen Klopp, da es nicht in die reihenfolge passt und eigentlich auch nichts mit Autos zu tun hat !
- Das letzte Bild, das Schlagwort Individualität hat Wirkung gezeigt !
- der trainer des bvb
- Dortmund Coach
- Habe mir nur die Werbeprüche durchgelesen.. und fand den "so einzigartig wie Du" am besten, deswegen fällt der mir als erstes wieder ein.
- Das erste wegen den neon grünen felgen!
- Das Bild 4. Weil Jürgen Klopp mit dem BVB im Champions League Finale war.
- Klopp. Autos alle unattraktiv
- das Bild mit Jürgen Klopp.
- das bild mit der frau u der malerei/werkstatt im Hintergrund...weißer Hintergrund, opel - modell...oben an der decke weißes grelles licht
- Jürgen Klopp, einfache Identifikationsfigur...
- zweites wäre das zweite bild mit dem strom auto
- Modern
- Das 2. Bild hatte eine schöne Atmosphäre mit warmem Lichteinfall
- Jürgen Klopp, BVB
- das letzte Bild mit der Frau, die ein Schal in der hand hält
- Mir fällt das Bild mit Jürgen Klopp wieder ein,da er eine sehr bekannte Persönlichkeit ist und gerade durch das Championsleague-Finale medienpräsent war.das Bild hat sich von den anderen abgehoben
- Das Letzte. Ein Mädchen mit Skateboard und dem Auto rechts von ihr mit dem Slogan "so einzigartig wie du"
- Das letzte: Frau mit Skateboard (mit rot-schwarzer Strickjacke und lässigem Style), steht in einer Tiefgarage/Fabrikgebäude neben einem Opel. Farben eher dunkel und gedeckt gehalten. Plakat wurde als
- Jürgen Klopp, "fairer kann man nicht fahren"
- Gleichzeitig: erstes, zweites,letztes
- das auto für jeden individuell gestaltet bzw. auch mit dem slogan
- Das fünfte, bei dem die Frau mit ihrem Skateboard neben einem Opel steht. Im Hintergrund war glaube ich eine Half-Pipe zu sehen.
- BVB
- ...so alltagstauglich wie eine steckdose.
- Das Bild auf dem Jürgen Klopp abgebildet ist
- Das 1. ,sah aus wie in der Zukunft
- Das letzte ist vollkommen richtig jeder ist einzigartig
- Futuristisch, customized, kundenbezogen, attraktiv

- Das zweite Bild mit der Steckdose. Das Auto sah cool aus! :)
- Das letzte Foto, eine Halle in dem ein kleines rotes Auto steht und eine Frau mit einem Skateboard
- Das Bild mit Dortmund-Trainer Jürgen Klopp.
- der erste Sieger, der für jeden anders aussieht. Auto in einem Atelier mit einem männlichen Darsteller.
- Bild Nr. 4 - Fairer kann man nicht spielen!
- Bild Nr.2. Autodesign war ansprechend.
- Fairer kann man nicht spielen.
- Jürgen Klopp steht mit Borussia Dortmund Jacke (ich denke am Spielfeldrand, und hebt die Siegerfaust
- Das Bild mit Jürgen Klopp, da Slogan und Verbindung zum BVB sehr einprägsam sind.
- Jürgen Klopp, das einzige auf dem kein Opel Fahrzeug zu sehen ist
- BvB Trainier Jürgen Klopp, der für Opel Werbung zu machen scheint. Wobei der Text wenig Sinn machen zu scheint!?
- Das letzte Bild mit dem Slogan: So einzigartig wie Du
- Das mit dem Fußballtrainer, da es nichts mit dem auto zu tun hatte
- Der von Jürgen Klopp
- Bvb Trainer Jürgen Klopp
- Opel Adam mit Fußballszene - Borussia Dortmund
- Das letzte, die Frau mit dem Skateboard neben dem Auto
- Den BVB-Trainer, der für Opel Werbung macht.
- Opel Ampera, hässliche gelbe Schrift, Alltagstauglichkeit
- "Find the one you are designed for" und "So einzigartig wie du"
- Beide Anzeigen zielen auf Individualität ab. Der Opel Adam passt sich jedem Menschen individuell an und wird so zum perfekten Begleiter
- nr. 1
- Das 1. Bild mit der Dame auf dem Stuhl sitzend. Das Bild von Klopp ist auch noch abgespeichert.
- Frau im "Grafikstudio" mit "buntem" Auto direkt im Zimmer...
- Das erste Bild. Es zeigt ein kuenstlerischen Rahmen und fordert den Leser auf das Design fuer sich selbst zu finden.
- Slogan "So alltagstauglich wie eine steckdose". Zeigt ein silbernes Auto in einer Lagerhalle
- Jürgen Klopp, Bezug auf Fairness
- Bild 2: So alltagstauglich wie eine Steckdose
- Das Bild auf dem Jürgen Klopp gezeigt wird. Sloga: "Fairer kann man nicht spielen"
- Das Fußball bild gelb mit einem Spieler vorne drauf
- Der Fussballtrainer, Emotion, Wirkung der Farben, interessant, die einzigste Werbung ohne Auto... meines ersten Eindruckes
- Junge Frau im Vordergrund, rechts weiter hinten das Auto mit gelben Feinheiten fand ich am auffälligsten.
- Das bild mit BVB-Trainer Jürgen Klopp
- Erster opel adam.
- jürgen kloppe.
- Jürgen Klopp als Werbeträger für Opel.
- Das letzte Bild. Es beschreibt, dass jeder Opel Adam so einzigartig ist, wie man selbst!
- Jürgen Klopp schreiend am Spielfeldrand:
- Gelber Trainingsanzug, der sich vom Rest des Bildes deutlich absetzt.

- Starke (einprägsame) Mimik.
- Darunter ein Fairness-Slogan.
- Opel - Verb. zu zunächst unklar

Bild 1	Bild 2	Bild 3	Bild 4	Bild 5
38	16	5	93	35
20,14 %	8,48 %	2,65 %	49,29 %	18,55 %

Anlage 7: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 6, Frage 5

Und Warum genau dieses Bild? (n=187)

Die Marke ist mir sofort aufgefallen	9	4,77 %
Die abgebildete Person ist mir sofort aufgefallen	84	44,52 %
Das Auto ist mir sofort aufgefallen	17	9,01 %
Der Slogan ist mir sofort aufgefallen	27	14,31 %
Das Gesamtbild hat mich angesprochen	37	19,61 %
Sonstiges	13	6,89 %

Anlage 8: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 7, Frage 6

Wie stehen Sie der Marke Opel gegenüber?

Bitte beantworten Sie auf einer Skala zwischen **-2 = sehr negativ** und **2 = sehr positiv**

sehr negativ -2	negativ -1	neutral 0	positiv 1	sehr positiv 2
15	33	82	36	21
7,95 %	17,49 %	43,46 %	19,58 %	11,13 %

Anlage 9: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 8, Frage 7

Ich bitte Sie im Folgenden um Ihre ganz persönliche Einschätzung. Bitte denken Sie an den BVB Trainer Jürgen Klopp und schätzen die folgenden Aussagen ein. (n=187)

	Trifft nicht zu -2	-1	0	1	Trifft voll zu 2
Jürgen Klopp ist mir bekannt:	0	4	8	23	152
	0 %	2,12 %	4,24 %	12,19 %	80,56 %
Ich habe ein klares Bild von ihm:	18	13	29	57	70
	9,54 %	6,89 %	15,37 %	30,21 %	37,1 %
Er ist mir sympathisch:	9	14	35	47	82
	4,77 %	7,42 %	18,55 %	24,91 %	43,46 %
Er hat eine positive Ausstrahlung:	5	13	27	63	79
	2,65 %	6,89 %	14,31 %	33,39 %	41,87 %
Ich schätze Jürgen Klopp als vertrauenswürdig ein:	7	12	64	54	50
		6,36 %	33,92 %	28,62 %	26,5 %

Anlage 10: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 9, Frage 8

Welche der folgenden Charaktereigenschaften schreiben Sie Jürgen Klopp zu?
(n=187)

	trifft nicht zu -2	-1	0	1	trifft voll zu 2
Provokant	15	29	44	61	38
Glaubwürdig	3	12	50	63	59
Verlässlich	1	6	67	67	46
Mächtig	14	22	79	59	13
Sympathisch	8	9	30	59	81
Natürlich	5	10	32	69	71
Sportlich	1	6	27	62	91
Technisch Affin	6	28	89	45	19
Leistungsstark	1	8	31	72	75
Attraktiv	26	34	77	37	13
Temperamentvoll	3	13	30	45	96

*Die Prozentangaben können der Tabelle 3 entnommen werden.

Anlage 11: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 11, Frage 10

An was aus dem Spot erinnern Sie sich am ehesten bzw. am meisten?
Bitte wählen Sie die Antwort, die Ihnen am ehesten zusagt. (n=187)

An den Beifahrer	2	1,06 %
An den Fahrer	117	62,01 %
An das Auto	26	13,78 %
An den Slogan	22	11,66 %
An die Marke	16	8,48 %
An die Landschaft	4	2,12 %

Anlage 12: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 12, Frage 11

Wie gefällt Ihnen der Werbespot allgemein? (n=187)

sehr schlecht -2	schlecht -1	mittelmäßig 0	gut 1	sehr gut 2
6	13	60	88	20
3,18 %	6,89 %	31,8 %	46,64 %	10,6 %

Anlage 13: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 13, Frage 12

Welche Rolle spielt Jürgen Klopp Ihrer Meinung nach in dem TV-Spot? (n=187)

Bitte antworten Sie auf einer Skala zwischen **-2=unbedeutend** und **2=sehr bedeutend**

Unbedeutend -2	-1	0	1	sehr bedeutend 2
6	2	22	78	79
3,18 %	1,06 %	11,66 %	41,34 %	47,87 %

Anlage 14: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 14, Frage 13

Welche Funktion hat Jürgen Klopp Ihrer Meinung nach in dem TV-Spot? (n=187)

Blickfang	2	1,06 %
Vorbild	3	1,89 %
Sympathieträger	65	34,45 %
Identifikationsfigur	23	12,19 %
Aufmerksamkeitserreger	77	40,81 %
Reines inhaltliches Element	7	3,71 %
Keine	6	3,18 %
Sonstiges	4	2,12 %

Anlage 15: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 15, Frage 14

Hat sich Ihr Meinungsbild (nach betrachten des Spots) gegenüber der Marke Opel geändert? (n=187)

Ja	Nein
25	162
13,25 %	85,86 %

Frage 14: Wenn, ja... (n=25)

Ja zum positiven	23	92 %
Ja zum negativen	2	8 %

Anlage 16: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 17, Frage 15

Wie stehen Sie (nach betrachten des Spots) der Marke Opel gegenüber? (n=187)
Bitte antworten Sie auf einer Skala zwischen -2 = **sehr negativ** und 2 = **sehr positiv**

sehr negativ -2	negativ -1	neutral 0	positiv 1	sehr positiv 2
-	6	38	113	30
-	3,18 %	20,14 %	59,89 %	15,9 %

Anlage 17: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 18, Frage 16

Welche der folgenden Charaktereigenschaften schreiben Sie der Marke Opel zu?
(n=187)

	trifft nicht zu -2	-1	0	1	trifft voll zu 2
Sportlich	21	54	44	55	13
Glaubwürdig	4	30	82	56	15
Temperamentvoll	44	48	74	13	8
Mächtig	55	54	59	13	6
Sympathisch	16	31	67	56	17
Natürlich	10	22	77	59	19
Provokant	74	41	57	13	2
Technisch Affin	14	31	74	50	18
Leistungsstark	23	47	65	39	13

*Die Prozentangaben können der Tabelle 2 entnommen werden.

Anlage 18: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 19, Frage 17

Würden Sie sich ein Opel kaufen? (n = 187)

Ja	43	22,79 %
Nein	86	45,58 %
Ich weiss es nicht	58	30,74 %

Anlage 19: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 20, Frage 18

Wie beurteilen Sie die Glaubwürdigkeit von Jürgen Klopp als Testimonial*? (n=187)

* **Testimonial:** Auftreten von bekannten Persönlichkeiten in den Medien zum Zweck der Werbung für ein Produkt

Glaubwürdig	103	54,59 %
sehr glaubwürdig	17	9,01 %
Unglaubwürdig	26	13,78 %
sehr unglaubwürdig	6	3,18 %
kann ich nicht beurteilen	35	18,55 %

Anlage 20: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 21, Frage 19

Wussten Sie, dass Jürgen Klopp bereits zuvor als Testimonial für einen anderen Automobilhersteller aufgetreten ist? (n = 187)

Ja , das war mir bekannt	28	14,84 %
Nein , das war mir nicht bekannt	159	84,27 %

Wenn ja, für welchen Automobilhersteller?

Audi	-	-
BMW	-	-
Fiat	2	7,4 %
Mercedes	1	3,7 %
Seat	22	81,4 %
VW	2	7,4 %

Anlage 21: Ergebnis der Online-Umfrage Seite 23, Frage 20

Wie glaubwürdig schätzen Sie Jürgen Klopp ein, nachdem Sie erfahren haben das er bereits zuvor als Testimonial für die Marke Seat geworben hat? (n=187)

sehr glaubwürdig	8	4,24 %
glaubwürdig	55	29,15 %
neutral	82	43,46 %
unglaubwürdig	30	15,9 %
sehr unglaubwürdig	12	6,36 %

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname